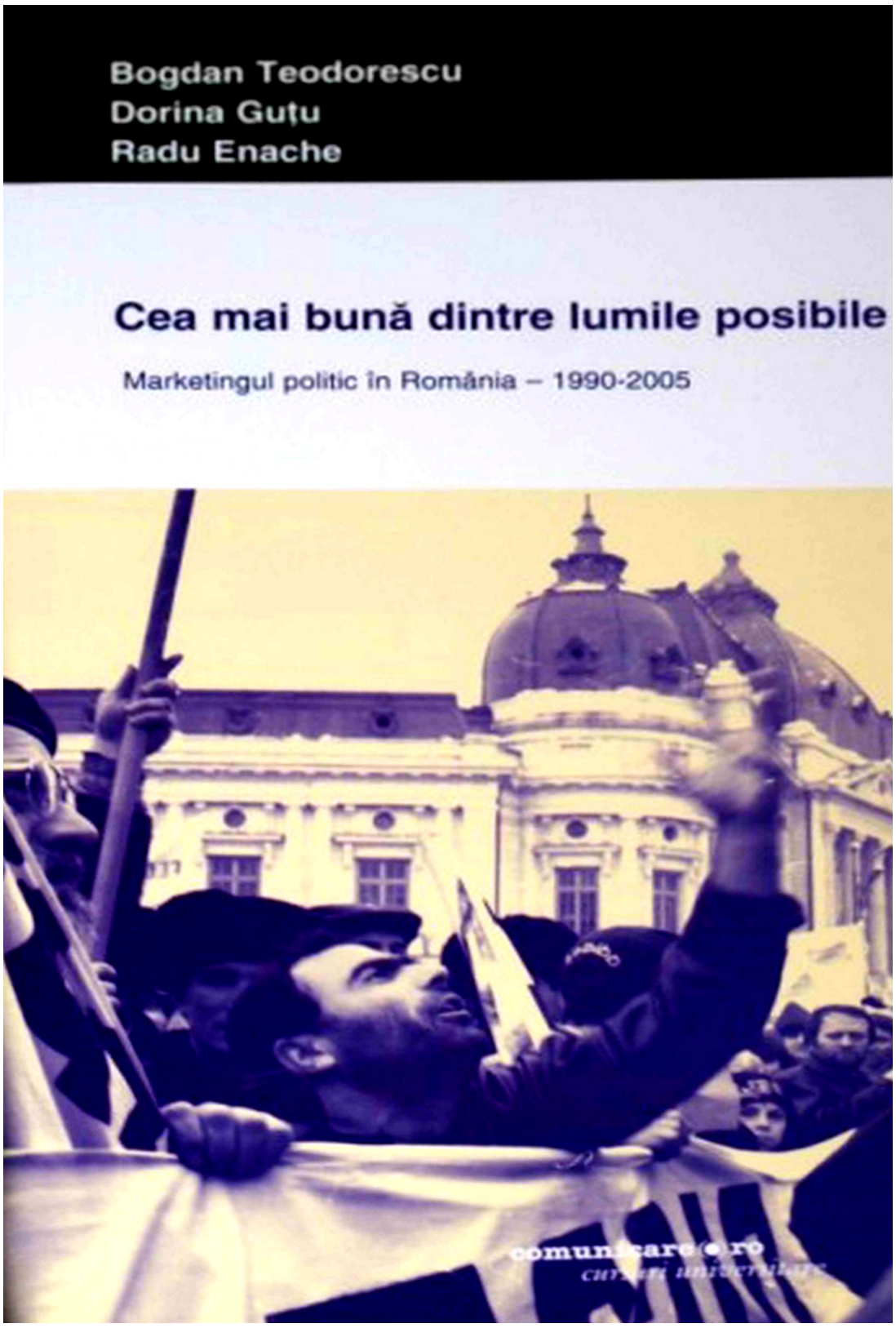


Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005

Bogdan Teodorescu
Dorina Guţu
Radu Enache

comunicare (•) ro

Cuvânt înainte
Cuvânt înainte la ediţia 2001 a cursului Marketing politic şi electoral

Capitolul 1. Propaganda (Bogdan Teodorescu)

1.1. Definiţii
1.2. Scurt istoric al propagandei
1.3. Propaganda şi totalitarismul
1.4. Regulile propagandei

Capitolul 2. Campaniile electorale din România. Prezentare cronologică (Bogdan Teodorescu)

2.1. De la totalitarism la democraţie
2.2. Decembrie 1989 – mai 1990
2.3. Mai 1990 – septembrie 1992
2.4. Septembrie 1992 – noiembrie 1996
2.5. Perioada 1996-2000
2.6. Perioada 2000-2004

Capitolul 3. Marketingul electoral (Dorina Guţu, Bogdan Teodorescu)

3.1. Introducere
3.2. Resursele folosite într-o campanie electorală
3.3. Tipologia campaniilor electorale
3.4. Mesajul electoral
3.5. Imaginea publică şi portretul media
3.6. Măsurarea imaginii în contextul politic
3.7. Dezbaterile electorale
3.8. Echipa de campanie

Capitolul 4. Marketingul instituţional (Bogdan Teodorescu, Radu Enache)

4.1. De la marketingul electoral la marketingul instituţional
4.2. Instituţiile sociale
4.3. Imaginea – o percepţie socială
4.4. Imaginea instituţională
4.5. Încrederea în instituţii

Capitolul 5. Schiţă a imaginarului politic românesc (Radu Enache)

5.1. Cultura ca mediu al comunicării
5.2. Miturile fondatoare
5.3. Personaje exemplare

Anexe
Bibliografie selectivă

Cuvânt înainte

Ca şi istoria, politica adaugă în fiecare zi noi evenimente, interpretări, acţiuni sau proiecte la corpul de valori, norme, reprezentări, imagini sau prejudecăţi care ghidează viaţa comunităţilor şi a societăţii în ansamblu. Marketingul politic, ca disciplină ştiinţifică, operează cu regularităţi şi este mai puţin sensibil la aparenţele diversioniste ale cotidianului. Totuşi, într-o perioadă lungă de timp, din zgomotul de fond al actualităţii politice zilnice se desprind în mod necesar tendinţe şi evoluţii care îşi găsesc un ecou firesc în tehnicile, metodele sau chiar teoriile care structurează această disciplină.

Lucrarea de faţă reia, după patru ani (iar coincidenţa cu ciclul electoral nu este întâmplătoare), o mare parte din conţinutul manualului *Marketing politic şi electoral,* editat în 2001 de Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy" din cadrul SNSPA. Faţă de acel manual, prezentul volum este mult mai mult decât o nouă ediţie; este, practic, o carte rescrisă. În afară de necesara aducere la zi a analizelor referitoare la scena politică românească, am operat câteva schimbări majore. În primul rând, ne-am străduit să îndreptăm

materialul din zona descrierilor şi a expunerii simple către zona interpretărilor şi încadrărilor teoretice. Am renunţat la unele capitole (de exemplu elementele de sociologie politică şi cele de psihologie politică) pentru că, în timp, acestea au devenit obiectul unor cursuri separate şi, sperăm, vor deveni şi cărţi în sine.

Am păstrat acele părţi din lucrare care, după o lectură la rece, şi-au menţinut actualitatea. Am încercat, de asemenea, să ne raportăm şi la celelalte apariţii editoriale în domeniu din această perioadă. În sfârşit, dar nu în ultimul rând, am continuat să tratăm materialul în aşa fel încât el să poată fi corelat cât mai uşor cu experienţa personală a cititorilor interesaţi sau implicaţi în domeniu – studenţi, specialişti în relaţii publice şi marketing politic, politicieni sau jurnalişti – şi să poată fi cât mai uşor folosit în activitatea practică a acestora.

Dorim să mulţumim, în primul rând, studenţilor de la Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", ale căror întrebări, nelămuriri, observaţii şi, de multe ori, sugestii au fost principala sursă care ne-a îndemnat să rescriem această lucrare.

Dorim să mulţumim, de asemenea, colegilor, cadre didactice de la Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", care, prin dialoguri incitante şi efervescenţă intelectuală, au creat acel mediu motivant pentru apariţia acestei cărţi.

De asemenea, mulţumim şi domnişoarei drd. Viorica Roşca pentru acceptul de a ilustra analiza produselor de publicitate electorală cu două fragmente din cercetările sale. În sfârşit, dorim să mulţumim, din nou, după patru ani în care am mai parcurs două campanii electorale, tuturor colegilor de la Multimedia Political Communication, al căror efort de zi cu zi în interpretarea evenimentului politic se regăseşte şi în lucrarea pe care o aveţi în faţă.

Autorii

Cuvânt înainte la ediţia 2001 a cursului *Marketing politic şi electoral*

Cursul de faţă a fost elaborat de un colectiv care a avut şansa să lucreze, timp de mai mulţi ani, în aproape toate tipurile de activităţi ce au presupus elemente de marketing politic şi de comunicare politică şi instituţională. O asemenea abordare a fost necesară din cel puţin două motive. Primul este acela că o campanie (electorală) este susţinută întotdeauna de o echipă în care este esenţial ca fiecare să aibă o misiune clară. Am încercat, de aceea, ca fiecare segment al campaniei să beneficieze de redactarea persoanelor care au fost implicate direct în acele acţiuni. Al doilea motiv este acela că pentru domeniile conexe am avut nevoie de persoane cu o solidă pregătire de specialitate.

Manualul de faţă a fost conceput în primul rând ca suport al cursului de marketing politic şi electoral care se predă studenţilor de la cursurile de zi (universitare) şi postuniversitare ale Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy". Am constatat însă un viu interes pentru această disciplină şi la studenţii altor facultăţi din cadrul Şcolii Naţionale de Studii Politice şi Administrative. Sperăm, de asemenea, ca lucrarea să poată fi consultată cu folos şi de un public mai larg.

Încă din perioada de început a statului modern, românii au arătat un interes deosebit faţă de politică şi, mai ales, faţă de *spectaculosul* politicii. Popor latin, cu simţul forului, românii au revărsat o energie considerabilă în dezbaterea treburilor publice. După îngheţul perioadei comuniste, mai mult decât în celelate ţări foste comuniste, în România interesul pentru zona politică a condus la (sau a permis) fenomene fără corespondent în estul Europei: mitinguri şi demonstraţii maraton, mineriade, o inflaţie de partide şi de candidaţi în campaniile electorale. Desigur, priviri atente şi spirite analitice au arătat că în România nu există încă o cultură civică de tip participativ, că există încă destulă confuzie în privinţa unor noţiuni fundamentale ale practicii democraţiei: toleranţă, drepturile omului etc. Însă momentul actual, marcat de cea de-a doua alternanţă la guvernare, este cu certitudine unul al maturizării societăţii româneşti. Tot mai multe partide, lideri politici, instituţii centrale şi organizaţii non-guvernamentale acordă o atenţie sporită acurateţei comunicării, ca şi tehnicilor şi metodelor specifice ale marketingului politic. Din acest punct de vedere, am încercat ca manualul să poată fi util nu numai viitorilor specialişti în comunicare şi marketing politic, ci şi potenţialilor beneficiari ai acestor tipuri de activităţi. Experienţa spune că, pentru a reuşi o bună comunicare cu electoratul, trebuie să existe o perfectă înţelegere între specialistul în marketing politic şi client. Modernitatea (sau chiar postmodernitatea) reclamă de la oamenii noului veac o pregătire specială în domeniul comunicării, o pregătire deopotrivă a abilităţilor de folosire a mijloacelor tehnologiei informaţiei (în fapt o nouă alfabetizare) şi o resuscitare a unor discipline venerabile în practica politică: retorica, actoria etc. Nu în ultimul rând, am avut permanent în vedere ideea că manualul va (putea) fi consultat şi de studenţii sau de cadrele didactice de la facultăţi cu profil apropiat: jurnalism, ştiinţe politice, sociologie. Tuturor acestora le vom fi recunoscători pentru eventualele întrebări, critici sau sugestii.

Este greu de găsit, după 1990, un domeniu în care să fi existat o asemenea explozie de publicaţii (în marea lor majoritate traduceri) cum este cel al comunicării. În plus, capitole dedicate comunicării se găsesc în mai toate cărţile de management, de sociologie, de psihologie, de ştiinţe politice. În ultimii doi ani, în România, literatura asupra comunicării şi a comunicării politice în special s-a îmbogăţit aproape lunar cu titluri noi. Efortul colegilor

noştri, teoreticieni, practicieni, analişti sau traducători este meritoriu. Am constatat însă că domeniul marketingului politic nu a fost tratat la noi, până acum, ca un subiect distinct, poziţionat în centrul unei reţele de comunicare, cu urmărirea legăturilor pe care le are cu regiunile limitrofe.

Colectivul de autori a participat, începând cu anul 1996, la toate campaniile electorale (locale, generale şi prezidenţiale), la campanii de creare de imagine a unor instituţii şi, nu în ultimul rând, la campanii de întreţinere a imaginii clienţilor (politici sau instituţionali), la ceea ce se numeşte *public awareness sustain.* Credem că partea majoră a experienţei echipei constă în studierea, înţelegerea şi cunoaşterea contextului românesc, a structurii şi funcţionării scenei politice, a elementelor perene de mentalitate şi de comportament electoral, pe scurt, a trăsăturilor şi relaţiilor specifice dintre românul care votează şi românul care candidează. În aceşti ultimi ani, România a fost deseori considerată o ţară atipică. Aceste consideraţii, nu întotdeauna lipsite de intenţii precise, au fost receptate de multe ori de români cu un sentiment ascuns de mândrie: „Iată, ca la noi, la nimenea!". La o privire grăbită, această situaţie ne duce cu gândul la epoca postpaşoptistă şi la disputa care a urmat asupra „formelor fără fond". Chestiunea va fi, cu siguranţă, dezbătută de istorici, dar până atunci trebuie să subliniem că atât materialul care face obiectul comunicării politice, cât şi comunicarea în sine se află, în România, într-o dinamică fără precedent. Există însă un specific românesc al comunicării politice, şi echipa noastră s-a străduit să-i definească unele caracteristici.

Oricine poate observa că, în pragul celui de-al treilea mileniu, *comunicarea* devine un cuvânt-simbol şi chiar, pentru unii, o valoare în sine. Credinţa în puterea comunicării este atât de mare încât, tot pentru unii, există percepţia că *toate* problemele se reduc la probleme de comunicare. Un adevărat profesionist va şti însă că şi comunicarea are limitele ei şi că, uneori, îşi este propriul (şi cel mai mare) duşman. Din acest unghi, eliberarea de prejudecăţi, dar şi de iluzii, printr-o prezentare cât mai riguroasă, este un deziderat al autorilor.

Bogdan Teodorescu

Capitolul 1
Propaganda

1.1. Definiţii

Cuvântul „propagandă", aşa cum a fost folosit în ultimele secole, provine din denumirea Congregaţiei pentru Propagarea Credinţei *(Congregatio de Propaganda Fide),* o organizaţie a cardinalilor romano-catolici fondată în 1622. Confruntată cu trei provocări majore – existenţa unei presiuni islamice în sud-estul european, proaspăt izbucnitul Război de 30 de ani (16181648) ca expresie a sucesului Reformei protestante şi, nu în ultimul rând, necesitatea misiona-riatului pe continentul american, descoperit de Columb cu 130 de ani în urmă, dominat încă de religiile considerate păgâne – Biserica Romano-Catolică înfiinţează o instituţie al cărei rol vizează tocmai coordonarea acţiunilor în vederea unei mai bune răspândiri (propagări) a dogmei catolice. Urcat în scaunul pontifical la 67 de ani, Alessandro Lodovisi – papa Grigore XV – emite la 22 iunie 1622 bula papală *Inscrutabili divinae,* care instituţionalizează Congregaţia. Organizaţia a numărat, la început, 16 persoane – 13 cardinali, doi episcopi şi un secretar – şi a funcţionat din 1622 într-o clădire aflată în Roma, în Piazza di Spagna, la intersecţia dintre Via Due Macelli şi Via di Propaganda.[1] Propaganda a cunoscut o multitudine de definiţii datorită, în primul rând, modului diferit de analiză a fenomenului şi de plasare în contextul general al comunicării de masă. Jack Plano şi Milton Greenberg consideră propaganda ca fiind „comunicarea al cărei scop este să influenţeze gândirea, emoţiile şi acţiunile unui grup prin selectarea şi manipularea atentă a informaţiilor"[2]. Harold Lasswell o defineşte ca fiind „prezentarea deliberată în faţa unei mase de oameni a unui punct de vedere subiectiv" şi tot el afirmă că propaganda este „tehnica de influenţare a acţiunilor umane prin intermediul reprezentărilor"[3]. Michael Balfour crede că propaganda este „arta convingerii oamenilor să treacă la concluzii fără a mai examina realitatea problemei"[4]. Anthony Pratkanis şi Elliot Aronson definesc propaganda ca fiind „comunicarea unui punct de vedere, cu scopul de a determina subiectul căruia i se adresează comunicarea să accepte de bună voie acest punct de vedere ca şi cum ar fi al lui însuşi"[5]. Lindley Fraser identifică propaganda ca fiind „inducerea comportamentului dorit unui grup folosind doar mijloace comunicaţionale"[6], în timp ce *Enciclopedia Britanică* o consideră „efortul sistematic de a manipula credinţele, atitudinile sau acţiunile altor persoane prin intermediul diverselor simboluri"[7]. J. Schumpeter caracterizează propaganda drept „orice declaraţie provenită dintr-o sursă care nu ne place", iar Garth Jowett şi Victoria O'Donnell, ca fiind „planul minuţios şi predeterminat de a comunica ceva unui public pe baza manipulării unor simboluri, în vederea îndeplinirii unui obiectiv"[8].

1.2. Scurt istoric al propagandei

Oliver Thomson propune în lucrarea sa dedicată istoriei propagandei o împărţire a acesteia în şapte categorii, în funcţie de obiectivele pentru care este folosită şi de natura emitentului:

politică, religioasă, economică, morală (etică), socială, diplomatică, militară şi de tip diversionist.[9] Autorul porneşte de la ideea că istoria umanităţii este paralelă cu istoria propagandei şi că fiecare moment al acestei istorii a cunoscut tendinţa structurii dominante de a determina, şi prin mijloace comunicaţionale, supunerea maselor. Fie că este vorba de impunerea unui sistem politic, a unei credinţe religioase sau a unei formule etice, dezvoltată în coduri morale sau de legi, sau de variante combinate ale acestora, toate s-au realizat prin tehnicile propagandei.

Deşi considerată a fi fundamental legată de media şi, deci, de realităţile secolului XX, propaganda s-a dezvoltat în întreaga istorie a umanităţii ca fiind acea cale prin care liderul unui sistem impunea ascultarea supuşilor săi folosind informaţia şi imaginea, nu alte căi de constrângere. Până să existe ziarele, televiziunile, radiourile şi cinematografele care să direcţioneze cetăţeanul, au existat templele, scribii, artiştii ambulanţi şi monumentele, monedele şi slujbele religioase, legendele şi miturile, ceremoniile şi tot cortegiul de ritualuri, şi nu în ultimul rând educaţia. Desigur, nimic nu se poate asemăna cu minuţiozitatea ministerelor propagandei construite în regimurile totalitare ale secolului trecut, dar şi împăratul indian Ashoka Maurya a înfiinţat o structură pentru afaceri religioase, al cărei scop era propovăduirea valorilor budismului pe întregul continent asiatic. Reprezentanţi ai acestei structuri au ajuns până în Grecia, Japonia şi Coreea. A construit peste 85.000 de *stupas* (obeliscuri din piatră) pe care şi-a inscripţionat edictele, aşa numitele „edicte din stâncă" prin care chema oamenii la pace, iubire şi bună înţelegere, la toleranţă şi respectarea valorilor fiecăruia, indiferent de religie, etnie sau caste.[10] Lângă aceste *stupas* a plasat călugări budişti care să citească necunoscătorilor de carte textele şi să le şi explice. Mircea Eliade consideră că, datorită acţiunilor lui Ashoka, budismul a devenit religie universală.[11] Şi toate acestea se întâmplau în secolul al III-lea î.H. Din aceeaşi perioadă şi din aceeaşi zonă geografică datează şi lucrarea lui Kautilya, *Arthasastra (Ştiinţa statului),* un tratat complex de conduită a regilor, cu un capitol semnificativ dedicat propagandei ca formă esenţială de impunere şi conservare a puterii. Organizată în 11 capitole, lucrarea se ocupă de organizarea statului, de îndatoririle şi acţiunile regelui, tezaur, sursele de venituri ale statului, sistemele de contabili şi de auditori, regulile de organizare ale funcţionarilor de stat, departamentele guvernului, circuitul legilor şi funcţionarea justiţiei, poliţia secretă şi operaţiunile ei acoperite, politica externă şi modul de a purta războaiele. În fiecare dintre aceste capitole, pe lângă măsurile de tip administrativ, organizatoric sau financiar care trebuia luate, Kautilya dezvoltă

un amplu şir de măsuri comunicaţionale care vizează fie informarea supuşilor, fie construirea unei imagini adecvate pentru monarh şi pentru politicile sale. Considerând amăgirea şi înşelarea populaţiei (din propria ţară sau dintr-o ţară inamică) drept perfect legitime pentru un suveran, Kautilya propune construirea unui întreg corp de agenţi secreţi al căror scop este, în fapt, diseminarea de zvonuri şi de informaţii bine direcţionate care să dezvolte imaginea suveranului şi să o construiască în concordanţă cu imaginea pe care oamenii simpli o au despre divinitate şi despre cel ce ar trebui să-i conducă. Kautilya insistă pentru folosirea în interiorul regatului şi asupra propriilor supuşi a tehnicilor de intimidare şi de manipulare, pe care le recomandă şi pentru ţările cu care regele se află în război.[12]

Preocuparea pentru aceste aspecte este răspândită în întreaga Antichitate, fiind teoretizată ca parte esenţială a conducerii statului şi naţiunii. Filozoful chinez Xun Zi, urmaş al lui Con-fucius, porneşte de la ideea că omul este rău de la natură şi că „partea bună este rodul acţiunii sale conştiente"[13]. La această acţiune conştientă se poate ajunge doar dacă omul este educat într-un anumit spirit care să poată bloca pornirile sale instinctuale (ură, invidie, violenţă, lăcomie, desfrâu). Rolul sistemului este să-l educe pe om ca parte a acţiunii sociale, să se comporte în conformitate cu regulile şi cu nevoile acestui sistem, să ofere binele obţinut prin educaţie şi să-şi înfrâneze răul propriu. Spune Xun Zi: „Regii înţelepţi din vremurile străvechi au înţeles că firea omului este rea [...]. De aceea, ei au instituit riturile şi principiile morale, au elaborat sistemul legilor şi normelor pentru a îndrepta firea omenească, pentru a o transforma şi a o îndrepta pe drumul cel bun"[14]. Ne aflăm în faţa teoretizării unei propagande statale dedicate întregii populaţii şi având ca scop alinierea acesteia la un set de coduri morale, sociale, juridice şi politice adoptat de vârful ierarhiei. Un cod similar au realizat şi confucianiştii, câteva secole înaintea lui Xun Zi, ca şi adepţii lui Mencius, un alt discipol al lui Confucius. Premisa de la care porneau aceştia era diferită de cea a răutăţii iremediabile a omului, dar miza era aceeaşi: crearea unui cadru social în care cetăţenii să stea aranjaţi conform viziunii şi nevoii ierarhiei. Confucius spunea că societatea corectă este aceea în care „suveranul este suveran, ministrul ministru, supusul supus, tatăl tată şi fiul fiu"[15]. Aşa cum fiul va fi întotdeauna fiul tatălui său, şi supusul va fi întotdeauna supusul suveranului său. Când celebrul împărat Qin Shi Huangdi a luat puterea în China în anul 221 î.H., învingând regatele combatante, unificând pentru prima dată imperiul, unificând scrierea, legislaţia şi moneda, una dintre deciziile sale memorabile a fost asasinarea a peste 500 de filozofi confucianişti şi arderea publică a textelor conficianiste.[16]

Pe lângă prima manifestare a unui rug cultural cunoscută în istorie – exceptând poate, distrugerea de către preoţii lui Amon Ra a tuturor urmelor

ereziei lui Akenathon, cu un mileniu mai devreme, gestul împăratului Qin a vizat înlocuirea teoriilor confucianiste cu cele ale şcolii filozofice legiste. Nu a avut la îndemână radioul pe care l-a folosit Goebbels pentru crearea rugurilor culturale din Germania nazistă, nu a avut ziare şi nici săli de cinematograf, dar a resimţit aceeaşi nevoie de control asupra câmpului ideatic al comunităţii pe care o conducea şi a procedat practic la fel.

Exemple similare găsim în practic fiecare civilizaţie, începând cu Egiptul faraonilor (în care se înregistrează prima utilizare cunoscută a unui simbol al puterii regale – pşentul, coroana dublă a celor două Egipturi pe care ar fi purtat-o chiar Menes, părintele cvasi-legendar al primei dinastii faraonice)[17], trecând prin regatele şi imperiile din spaţiul mesopotamian şi al Asiei Mici (în jurul anului 1500 î.H., hitiţii puseseră la punct un sistem de motivare a soldaţilor înaintea luptei; interesantă este existenţa mai multor plăcuţe care îi instruiau pe cei ce încurajau trupa, plăcuţe care se constituie, prin detaliile la care recurg, în adevărate manuale ale propagan-distului)[18], prin civilizaţiile persană, indiană şi chineză (în *Arta războiului,* Sun Tzu scria: „Orice război se bazează pe [amăgire]. Când eşti gata să ataci trebuie să pari incapabil să o faci; când îţi foloseşti forţa, trebuie să pară că eşti inactiv; când te afli în apropiere trebuie să-i dai inamicului senzaţia că te afli la mare distanţă; când te afli la depărtare trebuie să creadă că eşti foarte aproape. Stârneşte dezordine şi apoi zdrobeşte-l"[19], şi ajungând la cultura ebraică (care a produs primul cod de legi generat direct de divinitate şi a cărui încălcare nu era un doar o crimă în faţa justiţiei umane, dar mai ales un păcat în faţa celei divine şi care, pentru a păstra acest cod în sufletele oamenilor, a inventat instituţia profeţilor, pe care Max Weber îi identifică drept primii comunicatori desprinşi de orice structură organizatorică – ei atacând atât statul prea laic, cât şi ierarhia religioasă insuficient de motivată pentru aplicarea Legii)[20].

Aristotel şi apoi Cicero dezvoltă teorii ale persuasiunii, identificând tehnici de convingere a auditoriului. Aristotel vorbeşte de trei dimensiuni ale persuasiunii: sursa *(ethos)* – caracterul vorbitorului -, mesajul *(logos)* – discursul propriu-zis – şi receptorul *(pathos)* – punerea auditoriului într-o anumită dispoziţie. Aristotel scrie în *Retorica:* „Convingem, aşadar, prin intermediul caracterului vorbitorului, atunci când discursul este rostit astfel încât să îl facă pe vorbitor demn de încredere. [...] Nu este aşa cum afirmă unii dintre autorii de tehnici, că cinstea vorbitorului nu contribuie deloc, în cadrul artei retorice, la realizarea convingerii, ci, dimpotrivă, caracterul constituie, ca să spunem aşa, aproape cea mai eficace metodă. Convingerea este produsă prin mijlocirea auditoriului, atunci când aceştia sunt împinşi de discurs la o pasiune; căci noi producem judecăţi în mod diferit, după cum simţim durere sau plăcere, prietenie sau ură. [...] În fine, oamenii capătă încredere în noi prin intermediul discursului, când dovedim adevărul sau verosimilul din mijloacele capabile de

convingere potrivite cu fiecare caz în parte"[21]. Cicero considera că sarcinile oratorului *(officia oratoris)* sunt: să încânte auditoriul, ceea ce duce la construirea credibilităţii sale, să înveţe auditoriul, prin prezentarea unui mesaj blindat cu argumente solide şi să emoţioneze auditoriul prin realizarea de pasaje sensibile cu trimiteri la realităţi pe care fiecare ascultător să le cunoască şi să le înţeleagă.[22] Iar la începutul primului mileniu al epocii creştine, lângă Lacul Ghenezaret, Iisus, după ce săvârşeşte pescuirea minunată prin intermediul lui Petru, le spune acestuia şi însoţitorilor săi: „Nu te teme; de acum încolo vei fi pescar de oameni"[23].

Marele salt pe care l-a făcut propaganda ţine de apariţia mass media şi a instituţiilor propagandei. Deşi este evident că menţinerea în coeziune a maselor încă din zorii statalităţii s-a realizat printr-un efort concentrat şi conştient de impunere a valorilor, a regulilor şi a criteriilor ierarhiei, apariţia comunicării de masă a generat necesitatea organizării şi instituţionalizării efortului propagandistic. Înainte de apariţia mass media, sursele de informaţii şi de judecăţi de valoare erau limitate şi uşor de controlat, dogma religioasă şi ideologia monarhică sau imperială deţinând practic monopolul în acest domeniu. Propaganda era orientată din vârful ierarhiei spre baza acesteia, scopul principal fiind menţinerea supuşilor într-o stare de acceptare a realităţilor şi, practic, justificarea – prin teze divine sau de altă natură – a inechităţii sociale. Puţinii emitenţi de idei aflaţi în afara curentului oficial erau uşor de anihilat, iar concepţiile lor ajungeau extrem de greu la urechile maselor.

Organizarea sistematică a controlului informaţiei de către stat a apărut atunci când s-a constatat că opiniile contrare sistemului începeau să penetreze stratul opac de analfabetism şi de ignoranţă în care trăia marea parte a populaţiilor diverselor civilizaţii. Această organizare are două dimensiuni fundamentale: cenzura şi propaganda. Cenzura presupune suprimarea punctelor de vedere opuse celor admise de sistem, iar propaganda înseamnă promovarea punctelor de vedere admise de sistem (de emitent) cu scopul convingerii unui grup să adere la acestea. Cenzura curăţă câmpul ideatic al unui grup şi creează spaţiul în care să se manifeste propaganda. În capitolul dedicat cenzurii din *Enciclopedia propagandei* se consideră că: „pentru ca propaganda să reuşească, este fundamental nu doar să fie transmis mesajul adecvat, ci şi să fie anihilat orice mesaj contrar"[24]. Deşi forme ale cenzurii au existat şi există încă în orice ţară a lumii (democratică sau nu), sistemele totalitare au legiferat şi organizat mecanisme globale de cenzură încă din primele clipe ale luării puterii. În 1918, Lenin înfiinţează un Tribunal Revoluţionar al Presei care trebuia să judece infracţiunile de presă, iar în 1920 au fost emise „Tezele cu privire la propaganda pe linie de producţie" care stabileau metodele de lucru ale mass media bolşevice. În 1921, începe să

funcţioneze un organ central al cenzurii pentru presă, iar Comisariatul pentru Educaţia Poporului supraveghea şi cenzura activităţile din teatre, edituri, radio şi cinematografie. Lenin utilizează mass media, educaţia şi literatura pentru crearea noului om sovietic şi a culturii proletare. Toţi cei care se opun sunt reduşi la tăcere. Toate temele cărţilor sunt verificate de Asociaţia Scriitorilor Proletari, a cărei principală lozincă este „Cartea e un instrument de producţie"[25].

Când Hitler şi partidul său au venit la putere în Germania anului 1933, una dintre primele măsuri a fost interzicerea tuturor publicaţiilor comuniste şi socialiste, arestarea unui număr de câteva mii de oameni de presă sau cultură cu vederi antifasciste şi interzicerea prezenţei evreilor în orice formă de cultură. Au urmat deja bine cunoscutele ruguri culturale în care au fost arse toate lucrările considerate indezirabile de către regimul nazist şi a fost făcută publică o listă a autorilor şi a cărţilor care erau interzise pe teritoriul Germaniei. Tot la începutul regimului, în 1933, Goebbels creează Camera Naţională de Cultură, al cărei scop era controlul şi cenzura tuturor formelor de activitate culturală. În acelaşi an, s-a hotărât retragerea de pe piaţă a tuturor aparatelor de radio care puteau recepţiona şi alte posturi decât cele germane.[26]

În România, imediat după 6 martie 1945, guvernul Petru Groza a iniţiat primii paşi ai comunizării informaţiei şi ai cenzurării liberei exprimări. Şi regimul carlist, şi cel legionar, şi dictatura antonesciană au folosit din plin cenzura atât împotriva duşmanilor politici, cât şi din considerente de război, dar procesul realizat de puterea comunistă a fost fără precedent în România. Sub pretextul eliberării literaturii române de presiunea fascismului au fost interzise încă din 1945 lucrări de Mircea Eliade, Octavian Goga, Dimitrie Gusti, Radu Gyr, Nicolae Iorga, Simion Mehedinţi, Mihail Manoilescu, această listă mărindu-se an de an, până când, în 1948, au fost epurate poeziile lui Vasile Alecsandri, basmele lui Petre Ispirescu şi lucrări ale lui Liviu Re-breanu, Bogdan Petriceicu Hasdeu, Mihail Kogălniceanu sau Alexandru Vlahuţă.[27] În vara lui 1949 ia fiinţă, prin comasarea mai multor instituţii, Direcţia Generală a Presei şi Tipăriturilor, care avea printre obiective autorizarea apariţiei oricăror tipărituri, ziare, reviste, cărţi şi, de asemenea, autoriza difuzarea cărţilor, a filmelor precum şi importul sau exportul ziarelor, al cărţilor şi operelor de artă. Tot această instituţie reglementa funcţionarea librăriilor, al anticariatelor, al bibliotecilor şi a depozitelor de ziare.[28] După ce cenzura îşi termina treaba de curăţare a câmpului, era rândul propagandei să lanseze ideile acceptate de sistem.

În istoria propagandei, Germania nazistă şi Uniunea Sovietică sunt exemplele clasice. Metodele folosite (uneori în premieră), ca şi rezultatele obţinute (soldate în majoritatea cazurilor cu pierderi inestimabile de vieţi omeneşti şi de valori culturale şi economice) reprezintă culmi ale fenomenului propagandei, culmi pe care lumea civilizată speră să nu le mai atingă niciodată.

Pentru aceasta, însă, trebuie să evidenţiem câteva cazuri şi să demontăm mecanismul infernal al propagandei construit de regimurile totalitare. Germania Al Doilea Război Mondial nu a reprezentat numai o confruntare armată, ci şi mai ales, o confruntare la nivel de limbaj şi propagandă. Cea mai cunoscută formă de propagandă din această perioadă a fost cea nazistă, iniţiată de Hitler şi pusă în aplicare de Joseph Goebbels, ministrul propagandei. Acesta a descris astfel influenţa covârşitoare pe care o au cuvintele asupra noastră:

„Nu este imposibil de dovedit, dacă ai câteva cunoştinţe de psihologie şi o repeţi suficient de des, că un pătrat este, de fapt, un cerc. În fond şi la urma urmei, ce este un cerc şi ce este un pătrat? Simple cuvinte, care pot fi manevrate în aşa fel încât să ascundă ideile de bază"[29].

Hitler considera că masele nu au capacitatea de a înţelege desfăşurarea unor evenimente, de aceea este esenţial apelul la emoţii. El afirma că „Efectele propagandei se bazează în mare parte pe emoţii şi într-o foarte mică măsură pe intelect. Liderii trebuie să evite să aibă pretenţii intelectuale exagerate din partea maselor. Receptivitatea lor este limitată, inteligenţa, redusă, dar puterea de a uita este enormă. De aceea, propaganda trebuie limitată la câteva idei esenţiale, care să fie exprimate cu insistenţă în puţine sloganuri, până când toţi oamenii ajung să fie convinşi de ceea ce li se spune"[30].

Urmând exemplul propagandei eficiente a Aliaţilor în Primul Război Mondial, Hitlerşi-a pus la punct în scurt timp propriul aparat de propagandă – Ministerul Propagandei. Acesta a fost condus de Joseph Goebbels din 1933 până în momentul sinuciderii sale, la sfârşitul războiului.

Prima şi cea mai importantă atribuţie a Ministerului Propagandei o constituia exercitarea controlului asupra tuturor mijloacelor de informare în masă şi atragerea maselor de partea puterii. Încă de la început, Partidul Nazist şi-a înfiinţat propria structură de media – *Eher Verlag* -care deţinea peste 150 de edituri şi' tipografii, cu 35.000 de angajaţi şi un profit de 100 de milioane de mărci pe an. În acest fel, Hitler şi Goebbels au reuşit să impună un control strict mai ales asupra ziariştilor şi regizorilor de film, printr-un sistem abil de recompense şi sancţiuni.

Accesul la sursele de informaţii pentru buletinele de ştiri era permis doar anumitor ziarişti, a căror fidelitate fusese verificată. Astfel, informaţia era controlată în întregime. Programele de radio erau adesea folosite pentru a insera mesaje propagandistice în timpul unor emisiuni de divertisment ale unor cântăreţi celebri în epocă. Controlul complet asupra presei, radioului, teatrului, cinematografului, muzicii şi a tuturor domeniilor artistice, a permis ca mesajele esenţiale ale naziştilor să fie repetate, sub diferite forme, încontinuu. Goebbels a impus folosirea cuvântului *Führer* – conducător – doar când se făcea referire la Hitler. Era interzisă numirea altei persoane cu acest termen. Ca să ridice

moralul scăzut al populaţiei în 1942, tot el a inventat termenul *schleichende Krise* (criză înfiorătoare) pentru a denumi starea de agitaţie social-politică şi economică din Marea Britanie. Prin comparaţie, starea naţiunii germane părea mult mai înfloritoare, iar aceasta era de natură să menţină speranţa germanilor în marea victorie. O metodă eficientă de propagandă nazistă au constituit-o zvonurile şi aluziile. La începutul guvernării naziste, Goebbels a dus o întreagă campanie de denigrare a membrilor partidelor din opoziţie, lansând zvonuri despre scandaluri în care aceştia ar fi fost implicaţi. Spre sfârşitul războiului, când devenise evidentă iminenta înfrângere a naziştilor, Goebbels a lansat un zvon conform căruia cercetătorii germani erau pe punctul de a inventa două arme noi, un submarin capabil să atingă viteze mari şi un tun antiaerian cu direcţionare magnetică a muniţiei, care făcea imposibilă ratarea ţintelor. Scopul acestor zvonuri era de a menţine credinţa că victoria germanilor era încă posibilă şi că ei ar trebui să lupte în continuare, în ciuda înfrângerilor suferite pînă atunci.

Un alt mijloc prin care propaganda nazistă îşi asigura succesul erau aplauzele, uralele şi manifestarea cât mai zgomotoasă şi evidentă a adeziunii pentru nazism, susţinută de persoane care aveau misiunea de a da tonul acestora în timpul evenimentelor. Era folosit principiul conform căruia dacă majoritatea oamenilor este de acord cu ceva, atunci şi restul trebuie să consimtă obligatoriu. O metodă eficientă de propagandă era cea desfăşurată prin intermediul spectacolelor, al divertismentului în general. De exemplu, Olimpiada din 1936 de la Berlin a fost un bun pretext pentru a promova imaginea unei naţiuni ariene puternice şi pentru a induce germanilor un sentiment de superioritate faţă de alte naţii. Au fost folosite afişe publicitare stridente, cu titluri imense, cu imagini pregnante.

Conform propagandei naziste, o metodă eficientă de manipulare a maselor era inventarea şi repetarea insistentă a unor neadevăruri atotcuprinzătoare, imposibil de dovedit. De exemplu:

„Germanii sunt o naţiune superioară", „Europa este condusă din umbră de o conspiraţie a evreilor". Astfel de minciuni erau imposibil de contrazis, deoarece, dacă sunt susţinute de mici detalii adevărate, întreaga afirmaţie pare adevărată. Iar dacă este repetată suficient de des, ea sfârşeşte prin a deveni realitate. Propaganda nazistă a creat două imagini pentru Hitler. Într-una era prezentat ca un părinte al naţiunii, zâmbind şi îmbrăţişând copii, afişele având ca slogan: „Hitler – ultima noastră speranţă". Goebbels considera că această imagine este deosebit de eficientă, deoarece „Oamenii simpli capătă încredere în el, pentru că îl simt ca pe un prieten şi un protector". În cealaltă ipostază, Hitler era înfăţişat drept „Conducătorul", abordând întotdeauna ţinuta militară, sigur pe el, foarte impunător, trecând în revistă trupele.

Succesul maşinii de propagandă naziste s-a bazat pe mai mult decât cele câteva tehnici enumerate mai sus. S-a indus ideea că era de datoria liderilor să elaboreze legi şi să dea ordine, şi de datoria maselor să le urmeze fără nici un fel de comentariu. Doar conducătorii au privilegiul de a cunoaşte adevărul şi sunt atotcunoscători. Acesta este aspectul cel mai periculos al propagandei naziste: impunerea convingerii că există un singur adevăr absolut, la care au acces doar elitele conducătoare.

URSS

Multe dintre metodele propagandei naziste au fost folosite şi de comunişti. În 1912, cu cinci ani înainte de a ajunge la putere, partidul comunist şi-a înfiinţat propriul' ziar, *Pravda (Adevărul).* Pentru mai bine de şapte decenii, acesta a fost ziarul puterii şi publica doar articole *bine filtrate,* cenzurând informaţiile care nu trebuia să ajungă la opinia publică din Uniunea Sovietică şi din ţările est-europene. Imediat după preluarea puterii, în 1917, educaţia devine monopol de stat şi este utilizată ca instrument de propagandă. În 1922, se înfiinţează organizaţia de pionieri, cu scopul de a pregăti copiii pentru a deveni membri de partid. Numeroase biserici sunt închise şi toate lucrurile de valoare devin proprietatea statului, proprietatea întregului popor.

Preoţi ortodocşi sunt închişi şi judecaţi ca duşmani ai poporului.

Moartea „omului vechi" şi naşterea „omului nou" au devenit obiectivele principale ale politicii comuniste. Creierul acestei operaţiuni ambiţioase era departamentul de propagandă, care, la ordinul Comitetului Central, trebuia să se ocupe de controlul propagării ideilor oficiale în întregul corp social. Acţiunea sa era preluată la toate nivelurile partidului de organisme care aveau aceleaşi sarcini. Reţeaua de propagandişti era, practic, o armată de mai multe milioane de persoane (doar în URSS!) şi forţele sale erau repartizate în funcţie de tipurile de acţiuni la care luau parte.

Plehanov definea propaganda drept utilizarea cu bună ştiinţă a unor argumente ştiinţifice şi istorice pentru a îndoctrina publicul atent şi informat, iar agitarea – drept folosirea sloganelor sau a parabolelor pentru a exploata lacunele celor needucaţi. Melanjul între aceşti doi termeni a dus la apariţia celui de „agitprop". Orice unitate a Partidului Comunist trebuia să aibă o secţie de agitprop, iar folosirea propagandei în sensul dat de Lenin era considerată recomandabilă şi onestă. Astfel, unul dintre manualele sovietice folosite în mod normal de profesorii de ştiinţe sociale se intitula *Pentru propagandistul în economie politică,* iar o carte de buzunar ce conţinea slogane şi scurte argumente care puteau fi folosite în discursurile ţinute în faţa maselor se intitula *Agenda agitatorului.*[31] Presa comunistă, ca şi radioul şi televiziunea mai' târziu, aveau ca obiectiv nu atât prezentarea de ştiri, cât convingerea opiniei

publice să adere la ideile şi la programul Partidului. Fiind tipărite în tiraje excepţionale, care erau citite şi comentate inclusiv analfabeţilor, aceste ziare se disting prin abundenţa textelor politice şi a articolelor despre saltul economic şi progresul tehnologic. În întreprinderi, în şcoli, pe străzi şi în locuri publice, banderole, panouri, afişe, aveau înscrise ideile directoare ale Partidului şi cei fideli erau răsplătiţi prin punerea numelui şi a fotografiei la panoul de onoare.

Lenin încerca legitimarea şi recunoaşterea ţării sale pe plan extern. De aceea, îşi propune să câştige de partea sa suporteri care să poată prezenta Uniunea Sovietică drept o societate democratică, cu drepturi egale ale cetăţenilor din punct de vedere economic, social şi rasial.

În acest context, Uniunea Sovietică începe să primească intelectuali liberali şi socialişti, printre care şi pe reporterul american John Reed. În *Zece zile care au şocat lumea,* el face o prezentare glorioasă a Revoluţiei Bolşevice, iar prefaţa este semnată de însuşi Lenin. Încetul cu încetul, liderul rus capătă aura de prieten al presei străine. În 1918, se înfiinţează Agenţia de ştiri *TASS,* care va avea rolul de a oferi o combinaţie de informaţii selectate şi propagandă.[32] În 1928, Stalin va înlocui N.E.P., Noua Politică Economică, lansată de Lenin în 1921, cu Planul Cincinal, menit să transforme industria grea şi să treacă la colectivizarea agriculturii.

Vor urma zece ani în care aproape toţi foştii membri ai partidului, o parte din ofiţerii armatei ruse şi milioane de cetăţeni vor fi închişi sau executaţi ca „duşmani de clasă". Inginerii, tehnicienii şi economiştii au fost acuzaţi de subminarea economiei naţionale, istoricii, sociologii şi filozofii au fost acuzaţi că ar fi troţkişti sau deviaţionişti. Însă clasa cea mai atacată de Stalin în această perioadă a fost cea a ţăranilor înstăriţi, aşa numiţii „culaci", care încercaseră să se opună colectivizării măcelărindu-şi animalele şi arzându-şi recoltele. În 1930, Stalin a cerut eliminarea culacilor, iar acest deziderat s-a realizat inclusiv prin execuţii în masă şi prin deportări. În acelaşi timp însă, în contextul derulării războiului, comunismul câştiga din ce în ce mai multă credibilitate în lume. Mulţi supravieţuitori împărtăşeau convingerea că, la fel cum trupele lui Stalin şi Mao înfrânseseră armatele nazistă şi niponă, ideologia pe care aceştia o propovăduiau urma să elimine Răul. Victime ale propagandei, ei considerau că doar astfel se va putea ajunge la înlăturarea oprimării naţionaliste sau rasiste. Toţi îşi aminteau că Stalin ajutase în 1942 două milioane de evrei să se refugieze în Asia Centrală sau că datorită Armatei Roşii, România fusese eliberată fără ca vreun centimetru de teren să-i fie luat. Prin participarea lor la lupta împotriva regimurilor fasciste, comuniştii primiseră un brevet de democraţie, iar regimurile din Europa de Est erau numite „democraţii populare". Pentru majoritatea ţărilor occidentale, URSS nu mai era ţara bolşevicilor, iar marile epurări din 1936-1938 au fost date uitării.

Pentru a dovedi coeziunea şi forţa acestei societăţi, se organizează cu regularitate mitinguri şi manifestaţii. În fiecare an se sărbătoreau zilele de 1 Mai, 9 Mai, 7 Noiembrie, precum şi zilele de naştere ale lui Lenin şi Stalin. Serviciile de propagandă trimit textele sloganurilor care trebuie scandate în ziua manifestaţiei, stabilesc numărul de steaguri roşii şi de drapele naţionale, precizează mărimea pancartelor cu portretele conducătorilor. Acest model va fi preluat de toate ţările comuniste.

De la Coreea până la RDG, toate statele care în a doua jumătate a anilor '40 se proclamă comuniste iau ca model stalinismul sovietic, atât la nivelul instituţiilor politice şi culturale, cât şi la nivelul organizaţiilor sociale şi culturale. URSS trimite un mare număr de consilieri, al căror rol de prim-plan este vizibil pretutindeni. Tot ea este cea care instruieşte viitoarele cadre de partid. Limba rusă devine puntea de legătură între comunişti la nivel mondial şi se impune în toate statele comuniste ca a doua limbă. Operele liderilor de la Kremlin, difuzate în milioane de exemplare, îi inspiră pe militanţi şi pe conducători. O asemenea unanimitate faţă de URSS-ul stalinist nu e total surprinzătoare. Marea majoritate a statelor deveniseră comuniste prin voinţa lui Stalin, fiind deci obligate să se supună tutelei sovietice. Deşi în contextul perioadei tulburi de după al doilea război mondial, comunismul reprezenta o opţiune logică şi dezirabilă pentru populaţiile sătule de oprimare naţionalistă sau rasială, trebuie precizat faptul că a existat o politică bine pusă la punct şi extrem de consecventă, dusă fără ştirea conducerii ţărilor respective, politică menită să asigure loialitatea acestora.

Pentru a înţelege modul în care URSS îşi impunea voinţa în statele comuniste, vom prezenta câteva puncte din cele 45 ale *Directivelor de bază ale NKVD pentru ţările din orbita sovietică (Moscova 2-6-1947 Strict Secret):*

[...] 5. Trebuie realizată în mod accelerat unificarea tuturor partidelor într-un singur partid, având grijă ca toate rolurile cheie să revină acelor oameni care aparţin serviciilor noastre secrete. [...]

10. În toate organele de guvernământ, respectiv în majoritatea uzinelor, trebuie să avem oameni care conlucrează cu serviciile noastre speciale fără ştirea organelor administrative locale.

11. Se va urmări cu stricteţe ca presa autohtonă să nu transmită date privind calitatea şi sortimentul mărfurilor ce ni se transportă. Nu este voie ca această activitate să se numească comerţ. Trebuie neapărat menţionat faptul că e vorba de schimb de mărfuri.

12. Trebuie făcut totul ca hotărârile şi ordinele – fie acestea cu caracter juridic, economic sau organizatoric – să fie nepunctuale. [...]

19. În legătură cu activitatea localnicilor care au funcţii de partid, de stat sau administrative, trebuie create asemenea condiţii, ca aceştia să fie

compromişi în faţa angajaţilor, astfel încât să fie imposibilă întoarcerea lor în anturajul iniţial. [...]

23. Punctualitatea transporturilor de orice gen trebuie perturbată. [...]

26. Trebuie popularizate discuţiile cu muncitorii care se ocupă de problemele actuale legate de producţie, respectiv care critică trecutul şi problemele locale. Nu se vor înlătura cauzele fenomenelor în discuţie. [...]

34. Trebuie acordată o atenţie deosebită bisericilor. Activitatea cultural-educativă trebuie astfel dirijată încât să rezulte o antipatie generală împotriva acestora.

35. Din şcolile elementare, de specialitate, dar mai ales din licee şi din facultăţi trebuie să fie înlăturaţi profesorii de valoare care se bucură de popularitate. Locurile lor trebuie să fie preluate de oameni numiţi de noi, având un nivel de pregătire slab sau mediocru. [...] În manualele de istorie nu trebuie amintit care dintre domnitori a servit sau a vrut să servească binele ţării. Se va insista pe lăcomia şi răutatea oricărui rege, pe efectul nefast al monarhiei şi pe lupta poporului asuprit. [...]

43. Se aduc la cunoştinţa publicului procesele acelor persoane cu poziţie de conducere (în primul rând din cadrul armatei, ministerelor, serviciilor importante, cadrelor didactice) care sunt învinuite de atitudine împotriva poporului, a socialismului, a industrializării. E o acţiune care atrage atenţia maselor populare.

44. Se va căuta ca cei care au diferite funcţii, indiferent cât de mici, să fie înlocuiţi cu muncitori cu cea mai slabă pregătire profesională, necalificaţi.

45. Trebuie ca la facultăţi să ajungă cu prioritate, sau în mod exclusiv, cei care provin din cele mai joase categorii sociale, cei care nu sunt interesaţi să se perfecţioneze la nivel înalt, ci doar să obţină o diplomă.[33]

Impunerea acestui tip de reguli în tot spaţiul comunist a dus la un control strict, mai ales asupra statelor din estul Europei. Domeniile prin care s-ar fi putut permite circulaţia informaţiei în aceste ţări erau atent şi extrem de strict organizate de la Moscova. Rolul propagandiştilor era esenţial, iar faptul că totul se făcea fără ştirea autorităţilor statului denotă forţa aparatului sovietic atât din punct de vedere numeric, cât mai ales organizatoric şi al puterii de disimulare.

În plan oficial se încheiau tratate de prietenie, alianţă şi ajutor reciproc, prin care semnatarii se angajau să nu participe la nici o coaliţie, alianţă sau orice altă acţiune îndreptată împotriva celuilalt semnatar. Acest tip de tratat a dus la izolarea ţărilor partenere şi la plasarea lor tot mai accentuată sub dominaţia sovietică.

O dată cu moartea lui Stalin, încep să apară şi nemulţumirile, care izbucnesc dintr-o dată la toate nivelurile societăţii şi în tot sistemul comunist

european. Degradarea situaţiei economice este de asemenea îngrijorătoare. Pentru a face faţă acestor probleme, ar fi fost necesară în URSS o clasă politică dinamică şi unită, care însă fusese distrusă aproape în întregime de epurările anilor '30. Teama de a nu-şi pierde posturile sau, mai rău, de a fi închişi sau chiar ucişi i-a determinat pe cei aflaţi în funcţii de conducere să se gândească mai mult la binele personal, evitând cu orice preţ să-şi asume responsabiltăţi. Urmează o perioadă lungă în care boala care rodea sistemul se accentuează, perioadă încheiată de succedarea la conducere a doi secretari generali bătrâni şi bolnavi (Iuri Andropov şi Konstantin Cernenko). Venirea la putere a lui Mihail Gorbaciov şi lansarea politicii de *glasnost* va însemna pentru URSS, şi apoi pentru statele Europei de Est, începutul sfârşitului propagandei.

Propaganda în alte regimuri totalitare postbelice În China, în 1949, puterea este preluată de comunişti. Deşi conducătorul partidului comunist chinez, Mao Tze-dun, a avut ca model comunismul lui Stalin, foarte curând după moartea liderului de la Kremlin, pe fondul unor neînţelegeri cu sovieticii, regimul de la Beijing s-a distanţat de Uniunea Sovietică şi a construit un model aparte de comunism. Comuniştii coreeni, japonezi şi vietnamezi s-au refugiat uneori în China şi s-au inspirat din modelul chinez. Fără a ne referi la lunga tradiţie de violenţă sau la trăinicia unor valori morale şi spirituale, trebuie spus că acestea au favorizat apariţia şi dăinuirea unuia dintre cele mai longevive sisteme comuniste din lume.

În anii '20, comuniştii chinezi au reuşit să atragă o mare parte din masele sărace. Începând cu 1922, a existat o agitaţie intensă susţinută de sindicatele ţărăneşti, care a culminat cu o polarizare puternică între ţăranii săraci şi moşierii denunţaţi fără încetare. Astfel s-a ajuns la unul din primii duşmani de clasă din istoria comunismului chinez, iar urmarea a fost instalarea unui regim de teroare democratică. Astfel, primul promotor al comunismului rural şi militarizat, P'eng P'ai, a invitat poporul la procesele publice ale contrarevoluţionarilor, procese ce se încheiau întotdeauna cu execuţii şi cu strigătele mulţimii „Omorâţi, omorâţi!" adresate Gărzilor Roşii, care tăiau victima în bucăţi, pe care uneori le găteau şi le mâncau în timp ce un orator vorbea despre necesitatea şi binefacerile acestor execuţii.

În anul 1942, duşmanul se schimbă şi se întrupează în intelectualii comunişti cei mai sclipitori din Yan'an. Dogma supunerii intelectualului faţă de elementul politic, dezvoltată de Mao în 1942, în *Conversaţii despre artă şi literatură,* va avea valoare de lege. La începutul lui iulie 1943, procesul epurării cunoaşte un nou avânt sub denumirea de „Campanie de salvare", orchestrată de unul dintre membrii Biroului Politic, Kang Sheng. Ea s-a caracterizat prin critici şi autocritici generalizate, umiliri publice, bătăi şi ridicarea gândirii lui Mao la rang de unic punct de sprijin. Apogeul violenţei a fost atins în revoluţia din 1949 şi în reforma agrară. Un întreg sistem se pune în mişcare pentru

reuşita acestora. Pe fondul nemulţumirilor de la sate din anii '37, sunt trimişi agitatori care încep să împartă ţăranii în patru categorii: săraci, semi-săraci, de mijloc şi bogaţi. Cei excluşi erau decretaţi moşieri şi trebuia să fie suprimaţi. Lor li s-a alăturat şi o parte din ţăranii bogaţi. Elementul cheie al reformei agrare a fost „Mitingul resentimentului", în cadrul căruia în faţa satului apăreau moşierii şi ţăranii bogaţi, adesea executaţi pe loc. În iulie 1950, a fost iniţiată campania pentru eliminarea elementelor contrarevoluţionare, iar în 1951 au fost declanşate succesiv mişcările celor „Trei Anti" (corupţie, risipă, birocraţie), celor „Cinci Anti" (mită, fraudă, evaziune fiscală, divulgarea secretelor de stat, atentate la siguranţa naţională) precum şi campania de reformă a gândirii, îndreptată împotriva intelectualilor occidentalizaţi. Unirea acestor trei mişcări urmărea ca nici un membru al elitelor urbane să nu se mai poată simţi la adăpost.

Spre sfârşitul anilor '50, China se confruntă cu cea mai mare foamete din istorie. Propaganda îşi face din nou simţită prezenţa, de această dată cu precădere în exterior, unde se ştia că, în pofida faptului că ţara nu era un model de democraţie, „cel puţin Mao a reuşit să dea un blid de orez fiecărui chinez". Nimic mai fals, deoarece, după cum am amintit mai devreme, ţărănimea a fost ţinta colectivizărilor, a manipulărilor de tot felul, a răsturnării unui întreg stil de viaţă, astfel că a fost obligată să se grupeze în unităţi gigantice de mii de oameni, poate chiar de zeci de mii, în care totul devine comun, şi în primul rând hrana. Se face un plan conform căruia trei ani de eforturi şi de lipsuri ar urma să aducă o mie de ani de fericire, după cum asigura un slogan la modă. Însă acest plan eşuează din motive tehnice, iar rezultatul combinaţiei de delir economic şi minciună politică sunt recoltele din 1960, pe care ţăranii nu mai au nici măcar puterea să le adune. Presa naţională începe să laude meritele siestei, iar profesorii de medicină insistă asupra fiziologiei speciale a chinezilor, care face de prisos grăsimile şi proteinelele.

Deşi toate ororile reformei agrare şi ale Marelui Salt depăşesc orice imaginaţie, evenimentul care a frapat întreaga lume a fost Marea Revoluţie Culturală Proletară. La începutul acesteia, elevii şi studenţii au primit o carte a lui Mao despre învăţământ, în care el condamna profesorii incapabili să distingă binele de rău şi care cu cât învaţă mai mult, cu atât devin mai stupizi.

El recomandă deopotrivă scurtarea perioadelor de studii şi suprimarea selecţiei prin examene.

La fel ca în Uniunea Sovietică stalinistă, propaganda a acoperit cu discursurile sale întregul sistem de represiune şi detenţie. Rarele relatări publicate la Beijing sunt dictate de preocupările propagandei: de exemplu, cele ale ultimului împărat, Pu Yi, ale foştilor prizonieri din războiul cu naţionaliştii sau ale directorului unui centru de corecţie. Înainte de anii '80, nu s-a publicat nici o lucrare de analiză asupra politicii penitenciare şi deci nici asupra situaţiei

deţinuţilor. Presa a publicat, la intervale regulate, lungi discursuri menite să demonstreze justeţea liniei oficiale, precum şi reportaje din anumite unităţi model. Aceste unităţi sunt, de asemenea, deschise anumitor vizitatori străini. În anii '50, închisoarea numărul unu din Beijing primeşte, se pare, 3.540 de oaspeţi străini. Fiecare vizită face obiectul unei pregătiri meticuloase. Se face curăţenie generală, raţiile alimentare se ameliorează; unele părţi ale unităţii erau închise pe timpul vizitei, în timp ce altele erau pregătite în mod special, şi se selectau dinainte deţinuţii model care să răspundă întrebărilor vizitatorilor. Rudele deţinuţilor erau adesea reunite, fie în închisoare, fie în afara acesteia, pentru a discuta despre binefacerile sistemului carceral. Eliberarea unui deţinut însemna implicit şi datoria de a povesti celor dinafară cum a devenit „un om nou". Astfel, în politica penitenciară chineză, detenţia nu era o pedeapsă, ci o ocazie ca infractorul să se reabiliteze. Pentru că orice crimă era, în ultimă instanţă, politică şi ideologică, reabilitarea consta înainte de toate în reformarea spiritului. Ei i se succeda în mod firesc reformarea prin muncă, destinată să verifice şi să întreţină reeducarea ideologică.

Coreea Cea mai vizibilă caracteristică a sistemului comunist din Coreea de Nord a fost izolarea.

După 1945, autorităţile sovietice care administrau provizoriu această zonă au interzis tuturor reprezentanţilor comunităţii internaţionale orice acces în Nord. Acest lucru face ca minciunile, dezinformarea, propaganda şi secretul de stat să fie realităţi greu de închipuit pentru lumea exterioară, şi deci foarte dificil de prezentat în amănunt. Coreea de Nord este locul în care nu există alegere individuală şi autonomie personală.

Societatea întreagă trebuie să fie ferm constituită într-o forţă politică unită, care respiră şi înaintează într-un singur gând cu o singură voinţă, sub îndrumarea conducătorului suprem. Un slogan frecvent spune: „Gândiţi, vorbiţi şi acţionaţi la fel ca Kim Ir Sen şi Kim Jong Il". De sus în jos pe scara socială, statul, partidul, asociaţiile de masă sau poliţia controlează cetăţenii în numele celor zece principii ale partidului pentru realizarea unităţii. Acest text este adevărata Constituţie, iar unul dintre articole spune: „Vom impune într-un mod absolut autoritatea Conducătorului nostru". Aceste principii sunt transmise prin intermediul instituţiilor ca Biroul Securităţii Sociale sau Comitetului Naţional de Cenzură.

Propaganda nord-coreeană urmează două axe: una clasică, marxist-leninistă, conform căreia cea mai bună formă de viaţă poate fi oferită doar de către statul socialist şi revoluţionar, şi o a doua prin care se apelează la tradiţiile arhaice şi naţionale, care spune că pământul şi cerul sunt în legătură directă cu conducătorii. De exemplu, agenţia oficială de presă nord-coreeană a informat că pe 24 noiembrie 1996, în timpul unei inspecţii' efectuate de Kim Jong Il la unităţile militare dintr-o zonă de pe linia de conflict, aceasta s-a

acoperit cu o ceaţă extrem de deasă. Misterios, ceaţa s-a ridicat după ce conducătorul inspectase deja regiunea. Fenomene asemănătoare s-au produs şi în alte părţi ale ţării, iar telegramele agenţiei sus-menţionate au tras concluzia că „o serie de fenomene misterioase au avut loc în toată Coreea la apropierea celei de-a treia aniversări a Marelui Conducător. [...] Cerul întunecat a devenit brusc luminos în cantonul Kumchon [...] şi trei grupuri de nori roşii s-au îndreptat spre Phenian. [...] Pe la ora 20 şi 10 minute, pe 4 iulie, ploaia care începuse să cadă de dimineaţă s-a oprit şi un dublu curcubeu s-a desfăşurat peste statuia preşedintelui, [...] apoi o stea foarte strălucitoare a luminat din ceruri statuia"[34]. Vietnam După ce timp de o jumătate de secol au luptat împotriva francezilor, a japonezilor, a americanilor şi a chinezilor, pentru vietnamezi acuzaţiile de „trădare" sau „colaborare" au devenit identice cu cea de „contrarevoluţie". După capitularea Japoniei şi venirea la putere a lui Ho Şi Min, a început represiunea asupra troţkiştilor, a franco-britanicilor şi a tuturor celor consideraţi a fi duşmani. În 1953, a fost lansată reforma agrară. În 1956, organul 'oficial al Partidului Comunist din Vietnam, *Nhan Dan,* scria: „Clasa proprietarilor funciari nu se va linişti până nu va fi total eliminată". Ca şi în China, cuvântul de ordine era „mai bine zece morţi nevinovaţi decât un duşman supravieţuitor"[35]. Spre deosebire de modelul chinez, la schimbarea societăţii prin reforma agrară s-a adăugat şi schimbarea partidului. Cea care a pus capăt epurărilor a fost armata, confruntată pe fondul acestor violenţe cu numeroase dezertări şi sinucideri.

În aprilie 1956, s-a făcut simţită o relaxare, iar scriitorii au încearcat să-şi exprime dorinţa pentru libertate, însă în decembrie 1956, revistele literare au fost interzise şi intelectualii închişi. În februarie 1959, în pofida războiului cu Sudul, care reîncepuse în 1957, a avut loc lansarea unui „mare salt înainte" în domeniul agriculturii. O relativă destindere s-a făcut simţită în anul 1986, iar în prezent arestările sunt mai puţin masive.

Cambodgia Comunismul cambodgian a depăşit în violenţă şi teroare toate celelalte regimuri comuniste cunoscute. Poate fi considerat un caz marginal, aberant, atât prin intervalul de timp (3 ani şi 8 luni) în care s-a desfăşurat, cât şi prin amplitudunea represiunii. O dată cu procesul de eliberare a ţării, khmerii roşii – comuniştii – au început să exercite măsuri extreme. În 1975, Cam-bodgia a început să fie umplută de '„centre de reeducare" ce se deosebeau de cele de detenţie. Populaţia capitalei, Pnom Penh, a fost evacuată integral imediat după victorie, fiind invocate pretexte precum protecţia populaţiei împotriva bombardamentelor americane, asigurarea aprovizionării etc. Una din justificările folosite pentru evacuarea capitalei a fost că „un plan secret politico-militar pus la cale de CIA şi de Lon Nol" prevedea în mod deosebit „coruperea combatanţilor noştri şi tocirea spiritului combativ prin femei, alcool şi bani după eliberare". Aceeaşi soartă au

avut-o toate oraşele. Locuitorii acestora au fost nevoiţi să-şi părăsească domiciliul în 24 de ore, cu asigurarea că „nu va dura decât trei zile". Aceasta a fost prima triere a populaţiei. Majoritatea celor care au scăpat de masacru sau de închisori s-a refugiat la rudele de la 'sate şi astfel s-a produs o tulburare a vieţii rurale. Ţăranii săraci încep să fie învrăjbiţi împotriva proprietarilor de pământ sau a ţăranilor bogaţi. Tuturor refugiaţilor li s-a cerut să renunţe la diplome şi la actele de identitate, ba chiar şi la albumul de fotografii, deoarece revoluţia înseamnă reînceperea de la zero. Un slogan spunea că „numai nou-născutul este fără pată". Khmerii roşii au insistat întotdeauna asupra unicităţii experimentului lor. Discursurile lor nu au făcut niciodată referire la străinătate decât la modul negativ; în ele nu se citează practic deloc din părinţii marxism-leninismului. A avut loc o răsturnare fără precedent a valorilor. Meserii de statut scăzut precum cele de bucătar, măturător sau pescar au devenit extrem de căutate, deoarece erau aducătoare de hrană. Intelectualii nu mai erau decât „nişte hârţogari inutili". Umilinţa devenise virtutea cardinală. Educaţia a fost redusă la forma ei cea mai simplă: fie nici un fel de şcoală, fie câteva cursuri de citit şi de scris, dar mai ales cântece revoluţionare; învăţătorii erau ei înşişi abia alfabetizaţi.[36] Propaganda, şi mai ales excesele ei, nu sunt apanajul regimurilor comuniste sau fasciste.

Şi alte regimuri totalitare, capitaliste, au generat situaţii de construire a unei false realităţi prin intermediul unor instituţii ale propagandei şi cu ajutorul unor media bine controlate. Cea mai mare parte a dictaturilor sud-americane din secolul XX se încadrează în această categorie.

1.3. Propaganda şi totalitarismul

Propaganda a funcţionat, deci, şi înainte de apariţia media şi funcţionează şi în societăţile deschise, în democraţiile consolidate, în care sunt garantate libertăţile de exprimare. Fără îndoială însă că totalitarismul secolului XX este locul în care propaganda a fost folosită cu maximă intensitate.

Noţiunea de totalitarism este relativ nouă, prima menţionare a sa fiind făcută în 1928 în *Contemporary Review.* Termenul s-a consacrat în timpul celui de-al doilea Război Mondial, urmărindu-se cu precădere instaurarea unui concept generic aplicabil atât regimurilor de stânga, cât şi celor de dreapta, considerate a avea mult mai multe trăsături comune decât putea s-o indice tradiţionala polarizare ideologică dintre comunism şi fascism. Trăsăturile *totalitare* ale statului stalinist erau puse alături de trăsături similare ale celui nazist. Care sunt punctele comune ale celor două tipuri de regim? În esenţă, naţional-socialismul îmbină două teorii: teoria fascistă conform căreia unitatea naţională poate fi realizată şi menţinută cel mai bine de către un stat totalitar, dirijat de un partid cu un lider suprem, şi teoria rasistă, despre superioritatea

popoarelor ariene, din care se subînţelegea că alte rase sau popoare puteau fi în mod justificat cucerite sau complet eliminate. Cât despre comunism, plecând de la teoria marxistă adoptată de bolşevici în 1917, şi care a fost consolidată de Lenin şi mai apoi de Stalin, acesta este definitoriu pentru un sistem totalitar în care un singur partid se află la putere, iar acesta luptă împotriva unui duşman din exterior, capitalismul, şi al unuia din interior, duşmanul de clasă, care este de fapt în slujba duşmanului din exterior. Un alt punct comun celor două tipuri de totalitarism este promovarea urii faţă de „Celălalt". Şefii regimurilor totalitare revendică dreptul de a-şi trimite semenii la moarte şi în acest fapt constă forţa lor morală. Alain Brossart spune referitor la acest subiect: „În discursurile, practica şi dispozitivele exterminatoare ale naziştilor, animalizarea Celuilalt, indisociabilă de obsesia murdăriei şi a contagiunii, se leagă strâns de o ideologie a rasei. Ea este concepută în termenii implacabili ai discursului despre rasă, despre supra- sau sub-om; dar în Moscova anului 1937, discursul despre rasă [...] este interzis. De aici decurge importanţa animalizării Celuilalt pentru a putea gândi şi pune în practică o politică fondată: totul îi este permis totalitarului"[37]. Dar nu numai împotriva duşmanului, ci şi în relaţia sistemului totalitar cu cetăţeanul cuminte şi supus, curat atât din punct de vedere rasial, cât şi ideologic. Tzvetan Todorov observa în lucrarea sa dedicată sistemului concentraţionar dezvoltat de cele două sisteme totalitare majore în prima jumătate a secolului XX: „Partidul (comunist sau naţional-socialist) nu se mulţumeşte cu acapararea puterii politice în sens limitat, ca în dictaturile clasice, eliminând opoziţia şi asumându-şi singur guvernarea. El îşi extinde controlul asupra întregii sfere publice din viaţa fiecărei persoane, lezând cât se poate de mult sfera privată: el controlează munca, locuinţa, proprietatea, educaţia sau distracţiile copiilor, şi chiar viaţa familială şi sentimentală. Aceasta îi permite să obţină supunerea tuturor cetăţenilor, nemaiexistând nici un loc în care ei ar putea să se adăpostească şi să-i scape"[38]. Observaţie similară cu cea făcută de Hannah Arendt: „Dominaţia totalitară urmăreşte abolirea libertăţii, chiar eliminarea oricărei spontaneităţi umane în general, şi nu pur şi simplu o restrângere a libertăţii, oricât de tiranică ar fi"[39].

Cinci elemente principale permit definirea fenomenului totalitar, în accepţiunea lui Raymond Aron:

1. Fenomenul totalitar intervine într-un regim care acordă unui singur partid monopolul activităţii politice.

2. Partidul monopolist este animat sau este înarmat cu o ideologie căreia îi conferă o autoritate absolută şi care, prin urmare devine adevărul oficial al statului.

3. Pentru a răspândi acest adevăr oficial, statul îşi rezervă la rândul său un dublu monopol, monopolul mijloacelor de constrângere şi pe cel al

mijloacelor de convingere. Ansamblul mijloacelor de comunicare, radio, televiziune, presă este condus, comandat de stat şi de cei care îl reprezintă.

4. Majoritatea activităţilor economice şi profesionale sunt controlate de stat şi devin într-o oarecare măsură parte integrantă a statului. Dat fiind că statul este inseparabil de ideologia sa, majoritatea activităţilor economice şi profesionale poartă amprenta adevărului oficial.

5. Dat fiind că orice activitate va deveni de acum activitate de stat şi dat fiind că orice activitate va fi supusă ideologiei, o greşeală comisă în cadrul unei activităţi economice sau profesionale este simultan o greşeală ideologică. De unde rezultă desigur o politizare, o transfigurare ideologică a tuturor greşelilor posibile ale indivizilor şi, în concluzie, o teroare poliţienească şi ideologică.[40] Foarte aproape de această definire se află şi Carl Friederich, care vede şase caracteristici principale: „existenţa unui partid unic, în general condus de un lider carismatic, o ideologie oficială, controlul economiei de către partid, monopolul asupra mijloacelor de comunicare, monopolul asupra armelor, un sistem de teroare poliţienească şi politică"[41].

Concomitent cu consolidarea puterii totalitare, propaganda devine o armă politică de primă importanţă. Dar, o dată dominaţia bine stabilită, este suficientă forţa aparatului represiv pentru a elimina în totalitate libertăţile individuale şi criticile la adresa regimului. În acel moment, propaganda de stat nu mai are rolul de a-i convinge pe cetăţeni, ci de a-i menţine într-un soi de realitate fabricată.

Rolul ei în exterior devine extrem de important. Recursul la lupta ideologică, la războiul psihologic, la minciună şi la dezinformare dezorientează fără drept de apel guvernele ţărilor democratice.

Primul scop al propagandei comuniste este promovarea în exterior a imaginii înfrumuseţate a ţărilor socialiste şi o imagine întunecată a celor nesocialiste. Al doilea este acela de a ascunde intenţiile reale de dominare a lumii sub umbrela „luptei pentru pace". Cât despre cel de-al treilea scop, este cel de a interveni într-o formă invizibilă în politica internă a statelor necomuniste, perturbând opinia publică prin ceea ce în vocabularul tehnic al KGB se numea „dezinformare" sau „măsuri active". Disimularea foametei şi a exterminărilor în URSS, în timpul anilor '30, constituie o adevărată operă de artă a propagandei şi a cenzurii comuniste. În anii '50, când democraţiile au început să vadă ce însemnase cu adevărat teroarea stalinistă, totul era deja istorie.

Condiţiile mizere de muncă, moartea miilor de ţărani şi de muncitori din cauza foametei şi a persecuţiilor erau ascunse de zecile de ani de legende aurite despre comunism. Abia în 1976 s-a aflat că „Marele pas înainte" al lui Mao, din 1959, s-a tradus printr-o foamete înspăimântătoare în urma căreia au murit cel puţin 60 de milioane de chinezi şi că „Revoluţia culturală" a fost de

fapt o explozie de barbarie. Toate acestea fuseseră ascunse în spatele imaginii unei Chine progresiste, netributare modelului stalinist, un exemplu de dezvoltare demn de urmat de toate ţările lumii a treia.[42]

Sovieticii numeau „măsuri active" o parte din tehnicile menite să producă un anumit disconfort opiniei publice din ţările necomuniste. Un exemplu îl constituie fabricarea de documente false, ca, de exemplu, pretinsa scrisoare a preşedintelui Reagan către regele Juan Carlos al Spaniei din 1981. Prin aceasta, preşedintele Americii îl invita pe un ton imperativ şi ofensator pe şeful statului spaniol să ia mai rapid hotărârea intrării în NATO şi, de asemenea, să ia măsuri împotriva partidelor care se opuneau. Această scrisoare, ajunsă în mâna presei şi a unor diplomaţi aflaţi la Conferinţa asupra Securităţii şi Cooperării în Europa, a stârnit o reacţie spaniolă de mândrie şi de indignare împotriva amestecului Statelor Unite în treburile interne 'ale Spaniei şi a compromis intrarea acesteia în NATO. Eficacitatea propagandei directe are ca rezultat final slăbirea încrederii în sursele oficiale, care de obicei sunt întâmpinate cu scepticism.[43]

Dezinformarea acţionează, în principal, în punctele în care există deja un climat de nelinişte, şi rolul ei este acela de a furniza argumente menite să inflameze acel sentiment. Una dintre cele mai admirabile reuşite din acest punct de vedere a fost campania contra bombei cu neutroni. Această armă era singura capabilă să contrabalanseze superioritatea Uniunii Sovietice în armament convenţional şi, de aceea, trebuia prevenită eventualitatea aducerii ei în Europa.

Aşadar, era necesară crearea unei imagini care să aprindă imaginaţia şi să indigneze conştiinţa opiniei publice din ţările nefavorabile Uniunii Sovietice. S-a inventat ca slogan că bomba cu neutroni era o armă capitalistă pentru că ucidea oamenii, fără a distruge clădirile. Această campanie a avut un asemenea succes, încât preşedintele Carter a fost nevoit să anunţe încetarea fabricării acestei arme şi, mai ales, a exportului ei în Europa.[44]

Minciuna fundamentală a regimului comunist a fost asocierea cu progresul, cu apărarea celor săraci, cu lupta pentru pace şi asimilarea tuturor adversarilor săi cu „elemente conservatoare sau reacţionare" de dreapta. Acesta a fost de fapt cel mai mare succes al dezinformării.[45]

1.4. Regulile propagandei

Jean-Marie Domenach identifică cinci reguli care asigură eficienţa demersului propagandistic: regula simplificării şi a inamicului unic, regula deformării şi a caricaturizării, regula orchestrării, regula transferului, regula unanimităţii şi a contagiunii.[46] Regula simplificării şi a inamicului unic Regula simplificării şi a inamicului unic se referă la organizarea enunţului

propagandistic împotriva unui singur inamic, foarte bine definit, extrem de precis caracterizat, având trăsături absolut negative, evident caricaturizate, care să fie identificat uşor de mase şi urât la fel de uşor. Ideile transmise prin mesajul de tip propagandistic trebuie să fie puţine, simple, şi implicit uşor de reţinut. Astfel se explică nevoia (ajunsă deja clişeu cinematografic) discursurilor mobilizatoare (scurte şi înflăcărate) dinaintea marilor bătălii sau a confruntărilor sportive. William Wallace, scoţianul interpretat de actorul Mel Gibson în filmul american *Braveheart,* le striga soldaţilor: „Ei ne pot lua vieţile, dar nimeni nu ne poate lua libertatea". Henric al V-lea, la începutul bătăliei de la Agincourt, spunea: „Toţi ce-şi varsă sângele cu mine / Sunt fraţii mei şi-nobilaţi vor fi, / Oricât de-umili, de-această zi./ Iar nobilii ce dorm acum în ţară / Blestem numi-vor lipsa lor de-aici / Şi-a lor nobleţe, lucru de nimic / Când le vor spune unii c-au luptat / Alături de noi, în ziua sfântului Crispian"[47]. Militarilor canadieni din al Doilea Război Mondial, comandaţii le repetau înaintea fiecărei lupte: „Amintiţi-vă de Dieppe!" (la Dieppe, în 1942, un contingent canadian de 6.000 de soldaţi a fost măcelărit de defensiva germană.) În romanul fantastic al lui J.R.R. Tolkien, *Stăpânul inelelor,* regele Theoden îşi mobilizează oştenii înaintea luptei de pe Câmpiile Pelennor sprijinindu-se pe aceeaşi idee străveche a propagandei: „Treziţi-vă, călăreţi ai lui Theoden! / Grozăvii se arată, în pârjol şi măcel! / Să zbârnâie suliţi, să se sfărâme scuturi! / Ziua-n săbii înalţă răsăritul de sânge! / Călăriţi, călăriţi spre Gondor!"[48]

Propaganda nu are nuanţe. Cu alte cuvinte, duşmanul nu are scuze şi nici calităţi. Chipul inamicului este odios. Răul are un nume, unul singur, şi acesta este inamicul care ameninţă masele şi pe care le salvează liderul. Alexandr Soljeniţân citează în *Arhipelagul Gulag* un text al lui K.H. Danişevski, preşedinte al Tribunalului Militar Revoluţionar, în care acesta atrage atenţia că: „Tribunalele Militare Revoluţionare sunt, în primul rând, organe de nimicire, izolare, neutralizare şi terorizare a duşmanilor Patriei muncitorilor şi ţăranilor, şi doar în al doilea rând sunt instanţe care stabilesc gradul de vinovăţie al subiectului respectiv"[49]. Duşmanul germanilor din epoca lui Hitler a fost evreul, duşmanul sovieticilor era imperialistul, duşmanul americanilor în epoca McCarthy era comunistul, iar duşmanul fundamentalismului islamic în zilele noastre este americanul. Este, după cum vedem, un singur duşman care cumulează toate pericolele cunoscute, toate spaimele masei. Dacă regula simplificării identifică duşmanul, regula caricaturizării îl caracterizează. Gorki spunea în 1932: „Ura de clasă trebuie cultivată prin repulsia organică faţă de duşman ca fiinţă inferioară. Convingerea mea intimă este că duşmanul este o fiinţă complet inferioară, degenerată şi fizic, dar şi moral"[50].

Este important de reţinut că nici un sistem propagandistic nu poate funcţiona fără identificarea precisă şi fără echivoc a inamicului, care devine o ţintă a luptei dusă de lider în folosul maselor. Utilitatea instituţiei liderului şi a

ierarhiei sunt definite şi prin dimensiunea luptei duse de acestea împotriva inamicului cetăţeanului. Fascismul şi comunismul, cele două sisteme totalitare majore ale secolului XX, defineau pericolul ca venind de la o alianţă a duşmanului din interior şi a celui din exterior. Aceştia erau evreul şi comunismul mondial în Germania nazistă, şi duşmanul de clasă şi imperialistul în Rusia stalinistă.

Regula deformării şi a caricaturizării Regula deformării şi a caricaturizării porneşte de la ideea că propaganda îşi poate atinge scopul doar în anumite condiţii, care nu coincid întotdeauna cu realitatea. Ceea ce înseamnă că dacă realitatea nu este convenabilă, ea trebuie schimbată. Comunicarea deschisă şi libertatea presei sunt cei mai importanţi duşmani ai propagandei şi de aceea sistemele totalitare atacă, în momentul instaurării lor, exact sursele de informaţii, pentru a le subsuma mesajului controlat. Sunt cunoscute cazurile din mai multe războaie ale epocii moderne (războiul de şase zile dintre Israel şi mai multe state arabe, din 1967, războiul anglo-argentinian din Malvine, din 1978, şi chiar recentul conflict din Golf), în care sursele oficiale transmiteau cetăţenilor propriei ţări informaţii total contrare celor de pe front. Astfel, în Egipt, în 1967, cetăţenii aflau de la radio despre victoriile forţelor arabe, pentru ca la un moment dat să se trezească ocupaţi de israelieni.

Exemplul cel mai celebru vine tot din al Doilea Război Mondial, când Goebbels filtra prin aparatul propagandei toate ştirile care soseau de pe front şi le transmitea în cel mai favorabil mod cu putinţă prin absolut toate suporturile media.

Caricaturizarea inamicului şi prezentarea sa în tuşe groase este fundamentală pentru determinarea reacţiei negative a celor supuşi propagandei. În conflictul etnic din Ruanda anului 1994, între populaţiile hutu şi tutsi, postul de radio al majoritarilor hutu îi denumea pe tutsi „gândaci de bucătărie", fiindcă nu fac decât să „consume şi să distrugă" şi de aceea trebuie „striviţi". Julius Streicher, celebrul propagandist nazist, directorul publicaţiei antisemite *Der Sturmer,* scria în 1938: „Evreul este un parazit, un inamic, un răufăcător, o plagă infecţioasă care împrăştie boli. Evreul trebuie distrus în interesul întregii umanităţi"[51]. Pornind de la clişeul „poporului care l-a ucis pe Iisus Hristos" – clişeu care a stat la baza multora dintre pogromurile Evului Mediu – Streicher scria: „Eu nu întreb pe nimeni dacă este catolic sau protestant, ci doar dacă este creştin. Şi dacă este creştin îi spun că Golgota nu este încă răzbunată. De aceea, evreul este duşmanul nostru etern"[52]. Romanul celebru al lui George Orwell, *O mie nouă sute optzeci şipatru,* conţine acel faimos moment al „celor Două minute de «Ură»", când publicul dintr-o sală de cinema se revoltă împotriva „trădătorului Goldstein": „Nu s-au scurs nici treizeci de secunde din cele Două minute de ură, şi cel puţin jumătate din cei prezenţi în sală începuseră să aibă deja manifestări necontrolate de furie. [.]

În al doilea minut, Ura a juns la demenţă. Oamenii se foiau în sus şi în jos pe scaune şi zbierau în gura mare. [.] Un extaz hidos al fricii şi al dorinţei de răzbunare, pofta de a ucide, de a tortura, de a zdrobi capete cu barosul s-a scurs, ca de obicei, prin întregul grup de spectatori ai Urii, ca un curent electric, transformându-l pe fiecare într-un dement care se schimonosea şi urla"[53]. În versurile epocii proletcultiste din România găsim aceleaşi elemente ale caricaturizării duşmanului, fie el imperialistul american, fie Tito, fie chiaburul, burghezul sau preotul autohton. Dintr-o poezie a lui Imre Horvath aflăm:

„Călăul Tito-i gâde peste gâzi / Cu mult mai mârşav decât toţi", iar Eugen Frunză constată că „Duhovnicii papei au arme sub haine / Şi sfinte cartuşe la gât! / Nu-n slujbe divine petrec slujitorii / Acestor ciudate poveşti / Cu Biblia-n mână păşesc monseniorii / La tainice treburi lumeşti." şi mai departe „Cu «sfinte daruri» îşi tămâie sfinţii / Bătrânul călău Vatican / De secole, cuibul de viespi medievale / La crimele mari e părtaş; / Otrava coclită e-n guşile sale / Şi-n rugă e gând ucigaş./ Aceasta-i povestea cu tainele sfinte... / Tovarăşi, fiţi strajă la post!

/ Spionii se-mbracă şi-n sfinte veşminte / Şi ştiu liturghii pe de rost"[54].

Motivul central al acestei necesităţi a deformării şi caricaturizării este explicat de Adolf Hitler în *Mein Kampf:* „Orice propagandă trebuie să-şi stabilească nivelul intelectual în funcţie de cea mai de jos capacitate de înţelegere a auditoriului. Nivelul său intelectual va fi deci cu atât mai jos, cu cât masa de oameni ce trebuie convinsă va fi mai mare"[55]. Obişnuiţi să căutăm propaganda doar în epoca mass media şi în spaţiul totalitarismului secolului XX, vom fi surprinşi să constatăm că, fără a le teoretiza şi fără a le instituţionaliza, în toate epocile organizării statale, liderii au folosit metode şi tehnici pe care astăzi noi le considerăm a fi propagandă. Tot în cadrul regulii caricaturizării se poate înscrie extraordinara acţiune de comunicare realizată de Filip cel Frumos în războiul dus de el împotriva templierilor. Când, pe 13 octombrie 1307, regele francez a ordonat arestarea tuturor templierilor de pe teritoriul statului său, el îşi asigurase în prealabil fidelitatea comisarilor regali printr-o scrisoare care explica în detaliu raţiunile acestui act inexplicabil pentru un om obişnuit. Templierii erau subordonaţi exclusiv Papei, Marele Maestru al Ordinului avea rang princiar, fiind egal regilor europeni, iar puterea financiară şi militară a ordinului o întrecea pe aceea a majorităţii statelor din continent. Călugări-soldaţi, templierii îşi câştigaseră faima prin războaiele purtate împotriva mahomedanilor şi prin ascetismul religios pe care-l practicau: jurământ de castitate, jurământ de sărăcie, respectare necondiţionată a ordinelor venite dinspre Sfântul Părinte. În scrisoarea pe care a primit-o fiecare comisar regal care urma să conducă o operaţiune de arestare a templierilor, Filip cel Frumos dezvăluie supuşilor săi o cu totul altă faţă a călugărilor-soldaţi. Aceştia erau acuzaţi că scuipă pe crucifix, că practică sodomia, că se închină

unui idol întruchipat de un cap bărbos, că îi neagă lui Iisus calitatea divină, considerând că este un fals profet şi multe altele. În scrisoare este scris: „am descoperit o crimă detestabilă, o ticăloşie execrabilă, un act abominabil, o infamie groaznică, un lucru complet inuman". Efectul celor scrise în scrisoare a fost atât de puternic, încât nimeni nu i-a avertizat pe templieri de ce li se pregăteşte, iar în anumite cazuri, soldaţii care au practicat arestarea erau atât de furioşi pe fărădelegile de care aflaseră, încât i-au ucis pe templieri deşi aveau ordin doar să-i captureze. Până şi papa Clement V, singurul superior al ordinului, a fost convins de textele lui Filip cel Frumos, de justeţea actelor acestuia, deşi în primă fază protestase împotriva acţiunii.[56]

Regula orchestrării

Regula orchestrării se referă la repetarea aceloraşi teme pe toate canalele de comunicare, în forme adaptate publicului ţintă şi diversificate în funcţie de diverse variabile (starea de spirit a celor vizaţi, nivelul intelectual al acestora, existenţa sau inexistenţa unei crize, gravitatea subiectului comunicat etc.). Goebbels obişnuia să spună: „Biserica romano-catolică rezistă pentru că repetă aceleaşi lucruri de 2.000 de ani. Statul naţional-socialist trebuie să facă la fel"[57]. Acoperirea întregului câmp ideatic al unei comunităţi cu un număr limitat de teme, tratate similar şi răspândite la toate nivelurile de înţelegere, este cheia blocării dezvoltării unor idei care le concurează pe cele oficiale. Dacă regulile simplificării şi caricaturizării se referă la modul de concepere a mesajului propagandistic, regula orchestrării oferă tehnica de diseminare a acestuia. Orice organizaţie bazată pe dogmă dezvoltă o ritualizare a exprimării sale în raport cu lumea exterioară. Forţa organizaţiei respective derivă atât din numărul limitat de idei exprimate, cât şi din metodologia, mereu aceeaşi, prin care acestea pleacă spre ceilalţi. Împietrirea unei populaţii întregi într-un ritual gestionat doar de cei iniţiaţi, de cei cu acces la secretele puterii (lumeşti sau divine) este pasul esenţial pe care grupul dominant îl face pentru a desemna limitele adevărului în societatea condusă de el. Nici bun, nici rău, ritualul este o cale spre un anumit tip de apartenenţă la grup (etnic, social, religios, politic etc.), format din două şi numai două componente: dominat şi dominant. Ritualul nu defineşte esenţa dominării şi nici nu întregeşte sau lămureşte imaginea unor concepte abstracte (stat, putere, administraţie, lege, religie), ci doar marchează o cale din interiorul acestora. Fără o valoare cognitivă proprie, ritualul, prin caracterul său dinamic, vectorial, începe şi se termină; iar o dată drumul parcurs, se atinge şi o anumită treaptă de evoluţie. Regele devine definitiv şi incontestabil rege ca urmare a unui ritual, secretarul general al partidului comunist devine public secretar general ca urmare a unui ritual, Iisus reînvie în fiecare noapte de Înviere în bisericile creştine la capătul unui ritual,

căsătoria dintre doi muritori obişnuiţi este legitimă după consumarea unui ritual. Până şi banalul premiu întâi pe care elevul silitor îl obţine devine fapt ca urmare a unui ritual. Creat pentru a marca măreţia unui zeu sau a unui lider, ritualul a devenit parte componentă a vieţii oricărui om, factor regulator şi coeziv al societăţii, adevărată legătură între trecut şi viitor. „Ritualurile, fiind non-verbale, nu au antonime. De aceea, ele conduc la o armonizare a voinţelor fără să provoace şi fără să producă reacţii recalcitrante; dacă un om îşi joacă rolul în ritual, fiind *de facto* în armonie cu alţii, nu se mai gândeşte la altceva, aşa cum o balerină nu se gândeşte la alt ritm decât al orchestrei."[58] Orchestarea şi ritualizarea sunt aspecte complementare ale aceluiaşi efort de diseminare a mesajului propagandistic.

În perioada comunistă, ţările est-europene, lumea a treia şi o sumedenie de organizaţii non-guvernamentale occidentale au militat pentru pacea planetară. Era de fapt o propagandă' orchestrată de la Moscova. România comunistă, al cărei conducător, Nicolae Ceauşescu, îşi proiectase o imagine de atlet al păcii mondiale, dezvolta o adevărată isterie a acestui concept. Drumurile peste hotare ale liderului erau „misiuni de pace şi colaborare", poeţii mai mult sau mai puţin oficiali publicau volume întregi dedicate luptei pentru pace („E Ceauşescu, Omul clădit din omenie / Cuvântul lui e Pace şi cântec pe pământ", scria Dan Rotaru[59]). Un procent semnificativ din lozincile care împodobeau faţadele diverselor edificii se refereau la legătura indisolubilă dintre conducătorul de la Bucureşti şi pacea globală („Ne mândrim cu tot ce face / Ceauşescu pentru pace!"); muzica uşoară avea versuri dedicate aceluiaşi fenomen (Mirabela Dauer cânta: „visul meu de pace creşte flori"); în diverse ocazii omagiale,' dar şi fără acestea, corurile reunite interpretau imnuri dedicate păcii. Caietele şcolare pentru clasele I-IV aveau desenate pe coperţi fetiţe, băieţei şi porumbei alături de cuvântul „pace" într-un număr de limbi internaţionale *(peace, paZ, paix, mir* etc.); multe ştiri de la emisiunile informative ale posturilor de radio şi televiziune erau dedicate, disproporţionat, acţiunilor româneşti şi internaţionale dedicate salvgardării păcii. Târgurile internaţionale ţinute în România se desfăşurau sub deviza „Comerţcooperare-dezvoltare-pace"; discursurile lui Nicolae Ceauşescu, indiferent de tema adunării în faţa căreia erau ţinute, conţineau referiri mai ample sau mai restrânse la eforturile României pentru promovarea păcii mondiale.

În interiorul acestei orchestrări de mari dimensiuni a mesajului propagandistic, totul evolua conform ritualului impus de regim. Poeziile sunau la fel, rimele erau identice, cuvintele aşij-derea. „Pace" rima cu „face", „popor" cu „viitor", cu „tuturor" şi cu „tricolor", dar şi cu „zbor" sau „Conducător", „România" cu „mândria" şi „Ceauşescu Nicolae" cu „a inimii văpaie". Spectacolele televizate curgeau identic: întâi un pic de istorie, apoi ceva despre patria aflată din când în când în pericol, apoi profilul socio-demografic al

poporului român (muncitorii, ţăranii, intelectualii, femeile, pionierii, şoimii patriei, militarii) dedicând fiecare câte un catren liderului, mesajul pentru soţie („om politic, mamă bună şi proeminent savant") şi apoi climaxul, în jurul personajului central – Nicoale Ceauşescu – şi a temei centrale – lupta pentru pace. Mitingurile erau identice, discursurile celor care îl precedau pe lider erau identice, lozincile celor din stradă erau identice sau aproape identice (uneori existau noutăţi, dar în interiorul unui cadru ştiut). Pe acest fundal aveau loc manifestări-surpriză care însă se subsumau atât orchestrării, cât şi ritualizării. În septembrie 1986, în cuvântarea de la cel de-al III-lea Congres al oamenilor muncii din industrie şi din alte sectoare economice ale României, Nicolae Ceauşescu lansează „Apelul pentru dezarmare nucleară şi generală, pentru pace". Tot atunci este adoptată şi Hotărârea cu privire la reducerea unilaterală cu 5% a armamentelor, a efectivelor şi a cheltuielilor militare ale României. După o lună şi jumătate, pe 22 octombrie, Plenara CC al PCR adoptă Hotărârea în cauză. După încă o lună, pe 23 noiembrie, are loc referendumul naţional în care cetăţenii României trebuie să se exprime dacă sunt sau nu de acord cu Hotărârea privind reducerea cu 5% a armamentelor. Rezultatul este următorul: „pentru reducere au votat 16.073.621 de cetăţeni (100%) dintre care 1.577.353 de tineri (100%)"[60].

Regula transferului Regula transferului se referă la obligaţia ca, în convingerea unui grup, propaganda să plece de la un substrat deja existent. Jean Marie Domenach precizează: „Adevăraţii propagandişti ştiu bine că nu se poate face propagandă plecând de la nimic şi că nu se poate impune masei orice idee în orice moment [...]. Orice orator public ştie principiul că nu trebuie să contrazici niciodată pe faţă o mulţime, ci trebuie să începi prin a te declara de acord cu ea, prin a te plasa în consens cu ea înainte de a o îngenunchea"[61]. De aceea, de multe ori, mesajul propagandistic nu este neapărat întru totul fals. Goebbels spunea că interpretarea rău-voitoare a adevărului este mai eficace decât minciuna. Izolate în mijlocul diverselor populaţii compacte din Europa, comunităţile evreieşti au fost privite cu teamă, cu invidie sau neîncredere din felurite cauze, obiective sau subiective.

La finele secolului al XI-lea, papii Grigore VII şi Urban II iniţiază prima cruciadă îndreptată împotriva musulmanilor care stăpâneau Ierusalimul, locul Sfântului Mormânt al lui Iisus. În timp ce Grigore VII atrăgea atenţia liderilor politici şi militari ai timpului că „în Orient creştinii sunt măcelăriţi de necredincioşi şi biserica creştină este pe care să dispară, ceea ce lui Dumnezeu nu-i place"[62], Urban II era mult mai direct şi mai precis:

Iată de ce vă îndemn şi vă implor – nu eu, ci chiar Hristos! – în calitate de heralzi ai lui Hristos, să-i incitaţi puternic, printr-o predică reluată, pe pedeştri ca şi pe cavaleri, pe cei săraci ca şi pe cei bogaţi, oricare le-ar fi rangul, să se grăbească să se ducă să-i salveze pe adoratorii lui Hristos prin alungarea

acestui neam mârşav din regiunile locuite de fraţii noştri. O spun celor prezenţi aici; s-o spuneţi celor care nu sunt de faţă.

Dar Hristos este cel care o ordonă. Toţi cei care vor merge acolo şi care vor ajunge să-şi piardă viaţa, fie în timpul călătoriei pe pământ sau pe mare, ori luptând împotriva păgânilor, vor obţine atunci iertarea păcatelor. [...] Să plece deci la luptă împotriva necredincioşilor – o luptă care merită să fie dusă şi care este menită să se încheie în triumf – cei care, până acum, s-au dedat în mod abuziv unor războaie particulare împotriva credincioşilor! Să se facă acum cavaleri ai lui Hristos, cei care s-au comportat ca briganzi! Să lupte acum pentru cauza cea bună împotriva barbarilor cei care, înainte, au luptat împotriva fraţilor şi a rudelor lor! Ei vor câştiga acum recompense veşnice cei care până nu demult s-au făcut mercenari pentru a câştiga câţiva bănuţi. Vor lucra pentru o onoare dublă cei care s-au epuizat până acum de două ori mai mult, în detrimentul corpului şi al sufletului lor. Aici, ei erau trişti şi săraci; acolo vor fi bogaţi şi bucuroşi. Aici, ei erau duşmanii lui Dumnezeu; acolo vor deveni prietenii săi.[63]

În vara lui 1096, oştile se pun în mişcare. Mai mulţi predicatori însă îşi pun întrebarea: „La ce bun să mergem până la capătul lumii, să avem mari pierderi de oameni şi de bani, pentru a lupta împotriva sarazinilor, când lăsăm să sălăşluiască printre noi alţi necredincioşi, de mii de ori mai vinovaţi faţă de Hristos decât mahomedanii?"[64]. Sau îi îndeamnă pe soldaţi să rezolve problema necredincioşilor oriunde există ea: „Răzbunaţi-l mai întâi pe răstignit împotriva duşmanilor care trăiesc aici printre noi şi pe urmă mergeţi să luptaţi împotriva turcilor"[65]. Rezultatul este că, în vara lui 1096, au loc primele pogromuri anti-evreieşti în Europa. Motivul. Evreii l-au răstignit pe Iisus. Soluţia: fie suprimarea fizică, fie botezarea forţată a necredincioşilor. Chiar dacă mai mulţi oficiali ai bisericii încearcă să tempereze entuziasmul maselor, acestea nu pot fi oprite. Din acel moment până la citatul deja pomenit din Julius Streicher, regula transferului a operat eficace în mileniul de antisemitism european început cu predicile lui Petru Ermitul în zorii primei cruciade şi sfârşit cu legile rasiale de la Nürnberg în zorii celui de-al Doilea Război Mondial.

Regula unanimităţii şi a contagiunii Regula unanimităţii şi a contagiunii se referă la tentativa de a uni mulţimea în jurul ideilor promovate prin propagandă. Se ştie că în totalitarism există o obsesie a unanimităţii. Dacă democraţia se bazează pe majoritate, totalitarismul are nevoie de unanimitate. Ideologie unică, partid unic, lider unic, adevăr unic, voce unică, propagandă unică, toate conduc la respingerea oricărei alte ipoteze. Minoritatea nu există în totalitarism, este reprimată. La fel şi diversitatea. Alegerile din comunism aveau procentaje de aproape 100%. Prezenţa la vot, de asemenea. Nimeni nu era împotrivă, nimeni nu era indiferent. Având unanimitatea în spate, sistemul poate face orice, fiind justificat tocmai de această voinţă unanim exprimată.

Duşmanul său este, de fapt, duşmanul poporului pe care el – sistemul – îl reprezintă. Deciziile sale sunt întotdeauna în favoarea poporului, chiar dacă acesta nu-şi dă seama întotdeauna. Regula unanimităţii este cheia de boltă a propagandei totalitare fiindcă, prin această pârghie, sistemul capătă maxima şi indestructibila legitimitate. Dacă liderii din zorii organizării statale îşi legitimau dominaţia prin relaţia lor specială cu divinul, datorită căreia masele trebuia să li se supună, liderii epocii totalitare ajungeau la dimensiunea zeilor, fiindcă masele le ofereau suportul pentru aceasta. Aşa cum au observat mai mulţi analişti ai cultului personalităţii diverşilor dictatori ai secolului XX, aceştia căpătau, într-un anumit moment al escaladării propagandei, dimensiune divină, asemănătoare cu imagologia dedicată zeilor din vechime. În lucrarea dedicată proletcultismului românesc, Eugen Negrici precizează: „Visul propagandei a fost, desigur, acela de a crea sentimente active, o anume mentalitate şi un om nou, adorator fanatic al idealului comunist. Şi pentru că a avut asemenea intenţii, nu putea să nu calce pe urmele oricărei credinţe, să nu schiţeze un ritual, să nu recurgă la practici de stimulare a intensităţii crezului, să nu întreţină, după o vreme, un cult al întemeietorilor (prooroci, apostoli), al instituţiei ocrotitoare (templul, biserica), al eroilor (sfinţi, mucenici) şi chiar al Salvatorului, al «Mântuitorului» întâmpinat în toată splendoarea sa"[66]. În Germania nazistă exista o rugăciune pe care copiii o rosteau înainte de culcare şi care suna astfel: „Führerul meu! Te cunosc bine şi te iubesc tot atât cât îi iubesc pe tatăl meu şi pe mama mea. Îţi voi da întotdeauna ascultare, aidoma tatălui şi mamei mele. Iar când voi creşte mare, te voi ajuta deopotrivă ca pe tatăl meu şi pe mama mea. Şi voi fi pentru tine un izvor de bucurie, precum pentru tatăl şi pentru mama mea". Un martor ocular al marilor mitinguri din Germania de dinaintea izbucnirii războiului scria într-o publicaţie parizianã: „Se poate susţine fără greutate că un congres de la Nürnberg este un conciliu anual al religiei hitleriste. Acolo se definesc dogmele, de acolo sunt promulgate enciclicile. Naţional-socialistul nu se supără, ba dimpotrivă, să-şi vadă cauza reprezentată ca pe aceea a unei mişcări religioase. El este un credincios, un apostol, un fanatic"[67].

Tentaţia unanimităţii nu este una exclusiv totalitară. Partidele politice în campaniile electorale din democraţii consolidate încearcă să sugereze prin diverse metode existenţa unui număr cât mai mare de aderenţi, iar campaniile publicitare ale unor mărci renumite simulează universalitatea produselor lor şi (cvasi)unanimitatea aprecierii pentru aceste produse. În primul an postrevoluţionar, manifestanţii din Piaţa Universităţii auzeau de la balconul cu microfoane că oraşe întregi li se alăturau în fiecare zi. Un calcul făcut de unul dintre liderii Pieţei estima, în preziua alegerilor din 20 mai, că peste patru milioane de oameni susţineau Proclamaţia de la Timişoara. Rezultatele scrutinului au demonstrat cât de departe erau de realitatea din ţară.

Construirea impresiei legate de unanimitatea susţinerii de care se bucură o idee, un om sau un sistem, conduce la fenomenul contagiunii. Expunerea maselor aliniate în spatele unui simbol creează aderenţa suplimentară pentru acel simbol. Arsenalul cunoscut al marşurilor, parăzilor, uniformelor, salutului specific, steagurilor sau torţelor ţine pe de o parte de regula orchestrării şi a ritualizării şi pe de altă parte de cea a contagiunii.

Adolf Hitler explică, în *Mein Kampf,* mecanismul contagiunii:

„Marile adunări populare sunt necesare deoarece, prin ele, omul care se simte izolat, la început, în calitatea sa de viitor partizan al mişcării şi care cedează cu uşurinţă în faţa temerii de singurătate, primeşte, pentru prima oară, imaginea unei comunităţi mai largi, ceea ce produce, la majoritatea indivizilor efectul unei încurajări"[68]. Atrase fie de estetica manifestării propagandistice, fie chiar de valorile pe care aceasta le propovăduieşte, masele se convertesc şi adoptă simbolurile, atitudinile, regulile şi organizarea sistemului care emite mesajul propagandistic.

În piesa lui Eugen Ionescu, *Rinocerii,* într-un orăşel de provincie, afectaţi de o misterioasă maladie, oamenii devin rinoceri. Iar cei netransformaţi descoperă încet-încet virtuţile acestor animale şi, evident, devin şi ei rinoceri. „Ce frumoşi sunt ei. Am greşit! Ah, cum aş vrea să fiu ca ei! Dar vai, n-am corn! Ce lucru urât, o frunte netedă! Mi-ar trebui un corn sau două, să nu mai am aşa o faţă pleoştită! Poate că totuşi o să-mi crească şi n-o să-mi mai fie ruşine, şi-am să mă pot duce împreună cu ceilalţi. Am pielea flască. Ah, trupul ăsta alb şi păros! Cum aş vrea să am o piele tare şi culoarea asta splendidă, verdele ăsta închis."[69]

Béranger, personajul cenral al piesei, rezistă însă tentaţiei, rezistă contagiunii, nu intră în masa unanimă şi decide să rămână om, chiar dacă este cel din urmă.

Note

1. Vintilă, Horia, *Dicţionarul papilor,* Editura Saeculum, Bucureşti, 1999.

2. Cole, Robert (coord.), *International Encyclopedia of Propaganda,* Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago, 1998.

3. *Idem.*

4. *Idem.*

5. Pratkanis, Anthony, Aronson, Elliot, *Age of Propaganda,* W.H. Freeman and Company, New York, 1992.

6. Fraser, Lindley, *Propaganda,* Oxford University Press, Londra, 1957.

7. *** *The New Encyclopedia Britannica,* London, 1998.

8. Newman, Bruce I., *Handbook of Political Marketing,* Sage Publications, Londra, 1999.

9. Thomson, Oliver, *Easily LEditura A History of Propaganda,* Sutton Publishing, Londra, 1999.

10. Dhammika, Ven., *The Edicts of King Ashoka,* Buddhist Publication Society, Kandy, 1993.

11. Eliade, Mircea, *Istoria credinţelor şi ideilor religioase,* vol. I, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981.

12. Kautilya, *The Arthashastra,* Penguin Books India, New Delhi, 1992.

13. Xun Zi, *Calea guvernării ideale,* Editura Polirom, Iaşi, 2004.

14. *Idem.*

15. Cheng, Anna, *Istoria gândirii chineze,* Editura Polirom, Iaşi, 2001.

16. *Idem.*

17. Lalouette, Claire, *Civilizaţia Egiptului Antic,* Editura Meridiane, Bucureşti, 1987.

18. Daniel, Constantin, Athanase Negoiţă, *Gândirea hittită în texte,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1986.

19. Sun Tzu, *Arta războiului,* Editura Antet, Bucureşti.

20. Laswell, Harold D., Daniel Lerner, Hans Speier, *Propaganda and Communication in World History,* The University Press of Hawaii, Honolulu, 1979.

21. Aristotel, *Retorica,* Editura IRI, Bucureşti, 2004.

22. Pratkanis, Anthony, Elliot Aronson, *op. cit.*

23. *Biblia,* Noul Testament, Luca, 5.10.

24. Cole, Robert, *op. cit.*

25. Petcu, Marian, *Puterea şi cultura. O istorie a cenzurii,* Editura Polirom, Iaşi, 1999.

26. *Idem.*

27. *Idem.*

28. Ficeac, Bogdan, *Cenzura comunistă şi formarea „omului nou",* Editura Nemira, Bucureşti, 1999.

29. Reuth, Ralf Georg, *Goebbels,* Harcourt Brace & Company, San Diego, 1993.

30. *Idem.*

31. Pratkanis, Anthony, Elliot Aronson, *op. cit.*

32. *Idem.*

33. Bramsted, Ernest K., *Goebbels and National Socialist Propaganda 1925-1945,* Michigan State University Press, 1965.

34. *Idem.*

35. Faligot, Roger, Remi Kauffer, *Serviciul secret chinez,* Editura Nemira, Bucureşti, 1993.

36. Cole, Robert, *op. cit.*

37. *Idem.*

38. Todorov, Tzvetan, *Confruntarea cu extrema,* Humanitas, Bucureşti, 1996.

39. Arendt, Hannah, *Originile totalitarismului,* Humanitas, Bucureşti, 1994.

40. Aron, Raymond, *Democraţie şi totalitarism,* Editura All, Bucureşti, 2001.

41. Pisier, Evelyne, *op. cit.*

42. Domenach, Jean-Luc, *China: arhipelagul uitat,* Editura Antet, Bucureşti.

43. Volkoff, Vladimir, *Tratat de dezinformare,* Editura Antet, Bucureşti.

44. Andrew, Christopher, Oleg Gordievski, *KGB. Istoria secretă a operaţiunilor sale externe de la Lenin la Gorbaciov,* Editura All, Bucureşti, 1994.

45. Borovicka, V.P., *Ştiţi la cât apune soarele, domnule general?,* Editura Dacia, Cluj, 1982.

46. Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică,* Institutul European, Bucureşti, 2004.

47. Shakespeare, William, *Henric al V-lea,* Editura Univers, Bucureşti, 1985.

48. Tolkien, J.R.R., *Stăpânul inelelor,* Editura Rao, Bucureşti, 1999.

49. Soljeniţân, Alexandr, *Arhipelagul Gulag,* Editura Univers, Bucureşti, 1997.

50. Courtois, Stephane (coord.), *Cartea neagră a comunismului,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1998.

51. Cole, Robert, *op. cit.*

52. *Idem.*

53. Orwell, George, *O mie nouă sute optzeci şi patru,* Editura Polirom, Iaşi, 2002.

54. Negrici, Eugen, *Poezia unei religii politice,* Editura Pro, Bucureşti.

55. Bramsted, Ernest K., *op. cit.*

56. Vargas, Laurent De, *Istoria secretă a Ordinului Templier,* Libripress, Bucureşti, 2004.

57. Domenach, Jean-Marie, *op. cit.*

58. Kertzer, David I., *Ritual, politică şi putere,* Editura Univers, Bucureşti, 2002.

59. Negrici, Eugen, *op. cit.*

60. *** *Epoca Nicolae Ceauşescu. Cronologie istorică,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988.

61. Domenach, Jean-Marie, *op. cit.*

62. Filori, Jean, *Război sfânt, Jihad, Cruciadă,* Editura Cartier, Chişinău, 2003.

63. *Idem.*

64. Poliakov, Leon, *Istoria antisemitismului,* Editura Hasefer, Bucureşti, 1999.

65. *Idem.*

66. Negrici, Eugen, *op. cit.*

67. Guyot, Adelin, Patrick Restellini, *Arta nazistă,* Editura Corint, Bucureşti, 2002.

68. *Idem.*

69. Ionescu, Eugen, *Rinocerii,* Editura pentru Literatură Universală, Bucureşti, 1968.

Capitolul 2
Campaniile electorale din România. Prezentare cronologică

2.1. De la totalitarism la democraţie

În celebra sa lucrare dedicată totalitarismului, Hannah Arendt spunea: „Forţa propagandei totalitare [...] stă în abilitatea de a închide şi izola masele de lumea reală"[1]. Nici regimul comunist din România nu a fost diferit de această realitate. Statul deţinea controlul absolut asupra tuturor sistemelor de comunicare şi dirija prin acestea torentul propagandistic asupra unei populaţii afectate de penuria alimentară, de politica de interzicere a avorturilor şi de acuta criză energetică, criză care – de la un anumit moment – le ameninţa chiar fiinţa biologică. Promovarea marilor victorii socialiste şi extinsul cult al personalităţii familiei conducătoare se aflau într-o gravă contradicţie cu realitatea de zilnică a românilor.

Spre deosebire de alte ţări supuse propagandei în diferite momente istorice, România a trăit experienţa unei propagande devenite complet necredibile pentru locuitorii săi. Deşi obligaţi de sistem să accepte versiunea oficială a realităţii, cei mai mulţi dintre cetăţenii României aveau simţul realităţii şi făceau responsabilă – în mod corect – perechea conducătoare de starea de lucruri din ţară. Dacă la moartea lui Stalin – unul dintre părinţii totalitarismului şi ai propagandei – a plâns o întreagă naţiune (semn că realitatea oficială se apropia în destule puncte de percepţia populară asupra realităţii), la moartea familiei Ceauşescu n-a plâns nimeni. Am asistat deci la falimentul propagandei ca instrument de dominare a naţiunii. România era dominată în acel moment doar prin teroare.

Momentul decembrie '89 a marcat ieşirea României din zona totalitară şi începutul tranziţiei către pluralismul politic, către economia de piaţă şi către comunicarea deschisă. Totala lipsă de credibilitate a regimului Ceauşescu a determinat o uriaşă credibilizare a celor care şi-au asumat public victoria. România scăpase de un regim totalitar, pentru a fi pusă în periculoasa situaţie de a adopta, de bună voie şi imediat, un altul. Credibilitatea noii puteri de la Bucureşti a fost – pentru câteva luni – noul 'dictator al României. Luptele de stradă care au însoţit căderea regimului comunist, extraordinarele mesaje internaţionale, care soseau din toate colţurile lumii, deformarea voită sau nu a realităţii de către noua putere (ştirile privitoare la cei 60.000 de morţi, la otrăvirea apei, la comandourile teroriste străine, tot folclorul legat de performanţele teroriştilor etc.), construirea unui duşman colectiv întruchipat de Securitate (punctat şi cu elemente neclare, ca în cazul locotenent-colonelului Trosca, şeful Statului Major al trupelor USLA, chemat să apere clădirea Ministerului Apărării Naţionale, omorât din greşeală de unităţi ale armatei şi apoi prezentat la televiziune ca exemplu de terorist), mitologia noilor lideri generaţi de revoluţie (Ion Iliescu era prezentat ca fiind un apropiat al lui Gorbaciov, generalul Mili-taru – ca un adversar al lui Ceauşescu, Petre Roman – ca un superspecialist occidentalizat etc.), toate acestea i-au creat noii puteri o imagine care a determinat sancţionarea din start a oricărei tentative de opoziţie.

Disidenţii – puţini la număr – ai regimului Ceauşescu au fost decredibilizaţi imediat ce au încercat să aibă păreri contrare noii puteri. Partidele istorice, reintrate în legalitate după dictatura comunistă, au fost întâmpinate imediat cu ostilitate de către opinia publică, înainte chiar ca puterea să acţioneze împotriva lor. Extraordinarul scut de imagine generat de Revoluţia din Decembrie, scut care îi proteja pe toţi cei aflaţi în jurul lui Ion Iliescu şi care îi va proteja ani buni – evident cu eficienţă din ce în ce mai scăzută – a devenit cea mai puternică forţă politică din România.

În spatele său, FSN a condus România în primele şase luni de libertate. După momentele iniţiale de euforie şi de naivitate, noua putere şi-a intrat în mână şi a început să lucreze.

Din punct de vedere imagologic, se constată o insistenţă de a identifica duşmanii din interior şi de a sugerara existenţa unor duşmani externi. Deşi nu avea nici un element al unei democraţii, România începutului de an 1990 nu mai era o ţară totalitară. Iar primele mitinguri de după Revoluţie au demonstrat această aserţiune. Ultimul lucru pe care şi-l putea permite noua putere era folosirea forţei împotriva demonstranţilor. Această mişcare ar fi condus automat la decre-dibilizarea sa, deoarece, în ochii opiniei publice, noua putere fusese generată chiar din mijlocul demonstranţilor care se luptaseră cu forţele

lui Ceauşescu. Folosirea minerilor de trei ori în primele şase luni ale anului 1990 porneşte şi de la acest calcul de imagine.

Al doilea pas important înspre democraţie a fost apariţia, imediat după 1 ianuarie 1990, a mai multor ziare particulare. Dacă principalul canal de comunicare, televiziunea naţională, era controlat de putere, apariţia unor canale alternative – deşi cu o forţă mult redusă – a determinat iniţierea comunicării deschise între stat şi cetăţean. Monopolul deţinut de stat asupra televiziunii naţionale, a radioului naţional, a fabricilor de hârtie şi a tipografiilor a determinat acţiuni în forţă ale statului, acţiuni care vizau limitarea la maxim a informaţiilor care contraveneau informaţiei oficiale. Deşi nu avem de-a face cu propaganda clasică (aceea specifică regimurilor totalitare), diseminarea către populaţie doar a informaţiei oficiale este până la urmă tot o formă de propagandă. O propagandă de tranziţie. Informaţia nu mai era impusă prin forţa sistemului care o generează, ci prin blocarea accesului masei la alte informaţii. Acest sistem, combinat cu permanenta enunţare a pericolelor care pândesc tânăra democraţie românească, a determinat naşterea unui sentiment de nelinişte în întreaga societate românească.

2.2. Decembrie 1989 – mai 1990

Existenţa uriaşei presiuni propagandistice exercitate de putere a împărţit populaţia României în două tabere perfect definite, care nutreau una faţă de cealaltă un violent sentiment de respingere. Anul 1990 a fost primul, şi până în prezent singurul, în care în timpul manifestaţiilor de protest s-au aflat faţă în faţă grupuri de cetăţeni care susţineau unii puterea şi ceilalţi opoziţia.

Din 1991, manifestaţiile sociale vor fi numai împotriva puterii, iar în faţa manifestanţilor se vor afla doar forţele de ordine. Escaladarea urii dintre cele două tendinţe ale societăţii româneşti s-a concretizat, cum era normal, şi în campania electorală. Prezenţa pericolelor în mijlocul societăţii româneşti, prezenţa duşmanilor din interior şi sugerarea existenţei unor duşmani externi au transformat societatea românească a anului 1990 într-o cetate asediată, al cărei cuvânt-cheie era neliniştea, care, din când în când, se transforma în furie faţă de cei care împiedicau bunul mers al lucrurilor. În primele două luni ale anului 1990, conducerea provizorie a luat câteva măsuri care au fost foarte bine primite de populaţie.

Este vorba de mărirea pensiilor pentru mai multe categorii socio-profesionale, printre care militari şi cooperatori, restituirea părţilor sociale către salariaţi (o sumă care se apropia atunci de 27 de miliarde de lei), împroprietărirea membrilor CAP cu câte 5.000 de metri pătraţi de pământ. Simultan cu această veritabilă dezlănţuire de generozitate statală, viaţa de zi cu zi a românilor se schimba în bine. În magazine apăruse mâncarea, cartelele

dispăruseră, curentul nu se mai oprea, era căldură în apartamente, iar televiziunea naţională emitea 24 de ore din 24. Un sondaj de opinie realizat de IRSOP în acele luni indica un grad de mulţumire de 82% faţă de activitatea guvernului şi un coeficient de optimism de 71%.[2] Este evident că în acest context acţiunile de protest ale partidelor istorice şi ale organizaţiilor civice şi studenţeşti recent apărute erau privite cu suspiciune şi chiar cu agresivitate, revendicările acestora fiind considerate nelegitime.

Astfel, pentru a contracara mişcările de protest ale opoziţiei, pe 29 ianuarie şi pe 18 februarie, în Bucureşti apar detaşamente de mineri care „fac ordine". Sunt devastate sedii de partide, sunt distruse echipamente şi materiale de propagandă. Sunt lansate lozinci care vor face epocă; „noi muncim, nu gândim" este una dintre acestea. Au loc adevărate pledoarii în favoarea puterii, transmise în direct de televiziunea naţională. Mai mult, la finele celei de-a doua mineriade, liderii celor din Valea Jiului au anunţat că vor veni la Bucureşti ori de câte ori va fi nevoie. La situaţia tensionată din Bucureşti s-a adăugat la începutul primăverii o criză interetnică fără precedent. Cu ocazia zilei naţionale a Ungariei, 15 martie, în mai multe localităţi din Transilvania au avut loc manifestări omagiale la care au participat şi cetăţeni din Ungaria. Pe acest fond are loc o escaladare a tensiunilor între români şi maghiari care va culmina cu ciocnirile violente de la Târgu Mureş, din 19-20 martie 1990. Prezentarea eronată din media internaţională a cazului Mihăilă Cofariu (român dintr-un sat de lângă Târgu Mureş care a fost bătut bestial de mai mulţi etnici maghiari; în presa internaţională, situaţia a fost prezentată invers, Mihăilă Cofariu fiind considerat etnic maghiar maltratat de majoritarii români) a determinat o puternică emoţie în România şi a afectat şi mai mult imaginea României în Europa. De alfel, luna de miere dintre România şi Europa se sfârşise. Votul din 20 mai a fost antieuropean, iar mesajele care veneau dinspre Occident erau din ce în ce mai sceptice în ceea ce priveşte natura schimbărilor de la Bucureşti. Alexandru Paleologu povesteşte că la sediul Ambasadei României din Paris au sosit numeroase mesaje de tipul: „Am trimis numeroase donaţii, bani pentru a ajuta România, dar îmi pare rău. N-am s-o mai fac. Sunteţi o hoardă de barbari"[3].

Despre cele întâmplate la Târgu Mureş, Ion Iliescu făcea o paralelă cu situaţia din Iugoslavia deceniului trecut:

Şi pe noi ne-a păscut un asemenea pericol. Evenimentele de la Târgu Mureş, din martie 1990, puteau să dezvolte o confruntare a naţionalismelor în România şi puteau să ducă la destrămarea statului român, sau mă rog... Oricum, mulţi analişti consideră că Târgu Mureş a fost preludiul, prima etapă dintr-un scenariu de inflamare naţionalistă şi abia după aceea s-a trecut spre Iugoslavia, cu încercări de animare a acestor particularisme şi mişcări secesioniste, pe fundal naţional şi etnic. Lucrurile sunt, însă, mai complicate şi

exacerbarea naţionalismului nu explică decât în mică măsură tragedia iugoslavă.[4] Emil Constantinescu precizează în cartea sa de memorii:

În martie 1990 s-a produs o descărcare necontrolată atât din partea maghiară, cât şi din partea română. Imaginile şocante ale maltratării sălbatice, în chiar mijlocul Europei, a unui om de către semenii săi au făcut rapid înconjurul lumii, purtând cu ele un mesaj în care se răsturnaseră, voit sau nu, vinovăţiile. Reporterul irlandez, semnatar al acelui reportaj, potrivit căruia victima pe care o filmase – românul Cofariu – ar fi fost un maghiar pradă sălbăticiei românilor, nu a dat încă o explicaţie confuziei sale. [...] Utilizând metoda istoriei contrafactuale, ne putem întreba: ce s-ar fi putut întâmpla? Să punem faptele cap la cap. În timp ce România era lipsită de prieteni şi de credibilitate, Ungaria intrase deja pe drumul apropierii de Occident. În Franţa se pusese, încă din decembrie 1989, problema unei intervenţii umanitare în România. Am văzut ce a însemnat punerea acesteia în practică în 1999, în Iugoslavia. Fostul preşedinte francez Mitterand vorbise, în februarie 1990, la Budapesta, despre nedreptăţile Tratatului de la Trianon. În martie 1990, nimeni nu era dispus să apere România. URSS, care mai exista încă, nu avea de ce să o facă, ţările din CAER, a cărui dizolvare fusese deja solicitată, aşijderea. Din Ucraina, încă sovietică, veneau mesaje de ostilitate, iar Ungaria – foarte bine plasată în percepţia occidentală – ne era puternic ostilă. România ar fi putut să piardă dezastruos [.].[5]

Tentativa de vizită a Regelui Mihai I, lăsat iniţial să intre în ţară şi apoi oprit pe autostrada Bucureşti-Piteşti şi expulzat, a generat alte manifestaţii pro şi contramonarhice. Desigur, cel mai important moment al primăverii 1990 a fost demonstraţia din Piaţa Universităţii. Pe 11 martie, la Timişoara are loc un miting cu o participare record la care manifestanţii adoptă Proclamaţia de la Timişoara, care va deveni în următorii ani (până la alegerile din 1992) principalul act de atac al opoziţiei anti-FSN şi anti-Iliescu.

Populaţia oraşului Timişoara a fost iniţiatoarea Revoluţiei române. Între 16 şi 20 decembrie 1989, ea a purtat, de una singură, un înverşunat război cu unul dintre cele mai puternice şi mai odioase sisteme represive din lume. A fost o încleştare cumplită, pe care numai noi, timişorenii, o cunoaştem la adevăratele ei proporţii. De-o parte populaţia neînarmată, de cealaltă parte Securitatea, Miliţia, Armata şi trupele zeloase de activişti ai partidului. Toate metodele şi mijloacele de reprimare s-au dovedit însă neputincioase în faţa dorinţei de libertate a timişorenilor şi hotărârii lor de a învinge. Nici arestările, nici molestările, nici chiar asasinatele în masă nu i-au putut opri. Fiecare glonţ tras a adus pe baricadele Revoluţiei alţi o sută de luptători. Şi am învins. În 20 decembrie 1989, Timişoara a intrat definitiv în stăpânirea populaţiei, transformându-se într-un oraş liber în marea închisoare care devenise în acele zile România. Din acea zi, întreaga activitate din oraş a fost condusă de la

tribuna din Piaţa Operei de către Frontul Democrat Român, exponent în acel moment al Revoluţiei de la Timişoara. În aceeaşi zi, armata a fraternizat cu demonstranţii, hotărând să apere împreună cu ei victoria obţinută. În 21 decembrie, în Piaţa Operei, peste o sută de mii de glasuri scandau: «Suntem gata să murim!». O serie de fapte întâmplate în România, îndeosebi după 28 ianuarie 1990, vin în contradicţie cu idealurile Revoluţiei de la Timişoara. Aceste idealuri nici nu au fost aduse la cunoştinţa opiniei publice româneşti de către mijloacele mass media centrale, decât parţial şi confuz. În asemenea condiţii, noi, participanţii nemijlociţi la toate evenimentele dintre 16 şi 22 decembrie 1989, ne vedem nevoiţi să explicăm întregii naţiuni pentru ce au pornit timişorenii Revoluţia, pentru ce au luptat şi mulţi şi-au jertfit viaţa, pentru ce suntem în continuare hotărâţi să luptăm, cu orice preţ şi împotriva oricui, până la victoria deplină. [.].

7. Timişoara a pornit Revoluţia împotriva întregului regim comunist şi a întregii sale nomenclaturi, şi nicidecum pentru a servi ca prilej de ascensiune politică unui grup de dizidenţi anticeauşişti din interiorul PCR-ului. Prezenţa acestora în fruntea ţării face moartea eroilor din Timişoara zadarnică. I-am fi acceptat poate în urmă cu zece ani, dacă la Congresul al XII-lea al Partidului s-ar fi alăturat lui Constantin Pârvulescu şi ar fi răsturnat clanul dictatorial. Dar n-au făcut-o, deşi aveau şi prilejul şi funcţii importante, care le acordau prerogative. Dimpotrivă, unii chiar au ascultat de ordinul dictatorului de a-l huli pe disident. Laşitatea lor din 1979 ne-a costat încă zece ani de dictatură, cei mai grei din toată perioada, plus un genocid dureros.

8. Ca o consecinţă a punctului anterior, propunem ca legea electorală să interzică pentru primele trei legislaturi consecutive dreptul la candidatură, pe orice listă, al foştilor activişti comunişti şi al foştilor ofiţeri de Securitate. Prezenţa lor în viaţa politică a ţării este principala sursă a tensiunilor şi suspiciunilor care frământă astăzi societatea românească. Până la stabilizarea situaţiei şi la reconcilierea naţională, absenţa lor din viaţa publică este absolut necesară. Cerem, de asemenea, ca în legea electorală să se treacă un paragraf special care să interzică foştilor activişti comunişti candidatura la funcţia de preşedinte al ţării. Preşedintele României ar trebui să fie unul dintre simbolurile despărţirii noastre de comunism.

Ion Iliescu nu trebuia să candideze la preşedinţie şi FSN nu trebuia să participe în alegeri. Textul Proclamaţiei de la Timişoara (toate cele 13 puncte ale sale) a fost generos şi vizionar pentru acel moment istoric, dar din el s-au reţinut doar aceste idei care practic au fost cheia de boltă a confruntării din primăvara anului 1990. Identificarea lui Ion Iliescu personal cu răul comunist şi a FSN cu PCR s-au constituit în filonul creator a doi ani de comunicare politică pentru opoziţia democratică denumită ulterior CDR. Iniţiată ca o formă de presiune împotriva puterii, manifestaţia din Piaţa Universităţii s-a tranformat în

principalul furnizor de mesaje de contracarare a propagandei oficiale. Din acest punct de vedere lupta a fost inegală şi de aceea Piaţa Universităţii a fost un eşec din perspectivă comunicaţională. Ideile Pieţei nu au pătruns în opinia publică şi nu au convins opinia publică. Mai mult, sunt voci care susţin că, prin apropierea de manifestaţie, partidele istorice şi mai ales PNL au pierdut voturi în alegeri.[6]

Un sondaj realizat de Grupul pentru Dialog Social arăta că PNL a scăzut de la 19,9% în martie la 14,9% în aprilie şi la 6,9% pe 20 mai. Radu Câmpeanu a avut 33% în martie, 12% în aprilie şi 10% pe 20 mai.[7] Manifestaţia a început oarecum întâmplător, dar pe fondul unor tensiuni violente acumulate în lunile anterioare. Minerii veniseră deja de două ori la Bucureşti, avusese loc ciocnirea de la Târgu Mureş, existau nemulţumiri legate de modul în care TVR prezenta activitatea partidelor, altele decât FSN, existau semnale îngrijorătoare de îngrădire a libertăţii presei. Pe de altă parte, canalele de informaţie se grupaseră în poziţii partizane şi de aici trăgeau unele asupra celorlalte. Fiecare tabără desena în tuşe groase portretul adversarului. Pe 21-22 aprilie, mai multe organizaţii de revoluţionari şi partidele politice au comemorat printrun marş împlinirea a patru luni de la baricada de la Intercontinental. În cursul unuia dintre marşuri, pe bulevardul Dorobanţi, în dreptul blocului Sofia, a fost aruncat un ghiveci de flori care a rănit grav o manifestantă de 59 de ani. S-a decis blocarea Pieţei Universităţii pentru o noapte de veghe dedicată acestei victime. Intervenţia violentă a forţelor de ordine şi arestările operate în zorii zilei următoare au determinat permanentizarea ocupării Pieţei. Pe 24 aprilie, la şedinţa CPUN, Ion Iliescu lansează celebra sintagmă despre „golani". Din acel moment, piesele sunt aşezate şi jocul se derulează. Faţă în faţă de află două structuri cu moduri diferite de acţiune, dar cu un ţel comun: răspândirea şi impunerea ideilor pe care le emit. Pe de-o parte „golanii", care beneficiază de susţinerea unora dintre cele mai importante nume ale culturii româneşti din ţară şi de peste hotare. De cealaltă parte puterea, care îl are în frunte pe Ion Iliescu, autorul Revoluţiei văzute la televizor de o naţiune întreagă, învingătorul lui Ceauşescu, a cărui condamnare a fost de asemenea văzută la televizor de o naţiune întreagă, şi cel care oferea confort (căldură, curent electric, programe de televiziune, mâncare, medicamente, salarii). Cei din Piaţă aveau o listă de revendicări în numele cărora au acţionat:

Având în vedere evenimentele recente din Piaţa Universităţii şi dorind dezamorsarea crizei, am stabilit următoarea platformă comună:

1. Punerea în discuţia CPUN (convocat într-o sesiune extraordinară televizată integral, la o oră de maximă audienţă) a Punctului 8 din Proclamaţia de la Timişoara şi a art.10, alin.2 din Legea electorală.

2. Cerem Preşedintelui CPUN să-şi retragă în mod public etichetările defăimătoare făcute la adresa demonstranţilor; îi cerem să recunoască, tot

public, faptul că problemele ridicate de manifestanţi sunt în directă legătură cu grava criză prin care trece ţara noastră. Apărută spontan, demonstraţia din Piaţa Universităţii este un efect al acestei crize, iar nu cauza care a produs-o.

3. Abrogarea de urgenţă a Decretului 473/1977 şi scoaterea RTVR de sub controlul Guvernului. Propunem trecerea Radioteleviziunii sub controlul unei Comisii din care să facă parte reprezentanţi ai CPUN, ai sindicatelor, ai grupărilor independente şi Preşedintele RTVR; această comisie să fie responsabilă în faţa viitorului Parlament.

4. Îl invităm pe domnul Ion Iliescu să prezinte în mod public poziţia sa actuală în legătură cu:

a) Activitatea pe care a desfăşurat-o în cadrul UTM, PMR şi PCR precum şi b) Aprecierea pe care o face astăzi despre aceste organizaţii.

5. Solicităm demiterea generalului Chiţac (vinovat de ordonarea represiunii din 24 aprilie) şi a generalului Diamandescu (vinovat de dezinformarea CPUN şi a opiniei publice).

În acest sens propunem:

a) Ministerul de Interne să nu mai depindă de Guvern şi să treacă sub controlul Parlamentului; b) Să aibă în fruntea sa un civil.

6. Prezentarea imediată a întregului adevăr despre evenimentele din 16-22 decembrie (Timişoara), 21-22 decembrie, 12 ianuarie, 28-29 ianuarie (Bucureşti), 18 februarie (Bucureşti), 18-20 martie (Târgu Mureş), 24 aprilie (Bucureşti).

Considerăm că actualmente toate forţele politice trebuie să îşi exprime, în mod explicit, poziţia faţă de spiritul Proclamaţiei de la Timişoara. Respectul faţă de toate punctele de vedere sincere şi democratic exprimate constituie însăşi esenţa democraţiei.

Trecând peste naivităţile materialului (scoaterea Ministerului de Interne din Guvern şi trecerea sa în subordinea Parlamentului fiind una dintre acestea), acest manifest identifică cele trei direcţii pe care va evolua mesajul manifestaţiei. Ion Iliescu este comunist şi deci nu are dimensiunea morală să candideze la preşedinţie; actuala putere mistifică adevărul despre Revoluţie şi despre evenimentele ulterioare acesteia; este nevoie ca întreaga naţiune să afle prin intermediul televizorului Adevărul despre ultimele patru luni, despre cei aflaţi la putere şi despre cei aflaţi în Piaţă, şi de aceea Televiziunea trebuie să fie liberă. Replica echipei lui Ion Iliescu a fost una standard: ignorarea agresivă a manifestanţilor. Refuzând orice întâlnire cu aceştia, mai ales în direct, cum era solicitat, Ion Iliescu le-a refuzat credibilizarea în ochii unei populaţii care îi acorda între 70 şi 80% încredere. Pe de altă parte, opinia publică avea o cu totul altă percepţie asupra realităţii decât cei din Piaţă. Doar 21% din populaţie credea că Televiziunea nu este liberă, doar 15% credea că FSN şi Ion Iliescu folosesc puterea politică pentru a câştiga alegerile, în timp ce

60% din populaţie considera că sunt prea multe manifestaţii şi 41% considera că sunt prea multe partide politice. Pavel Câmpeanu scria că „aceste cifre exprimă o dată în plus profunzimea scindării dintre majoritatea populaţiei şi o secţiune reprezentativă a intelectualităţii.[8]

În faţa refuzului autorităţilor de a dialoga, Piaţa s-a închis în ea însăşi şi a dezvoltat un mesaj propriu, adresat însă doar celor deja convinşi de justeţea acţiunilor de protest. Manifestanţii se simţeau bine în Piaţă, cântau cântece cu versuri frumoase, auzeau discursuri spectaculoase ale unor mari personalităţi culturale, primeau mesaje de susţinere din medii deosebite, citeau în ziarele prietene relatări ultrapozitive despre ei şi despre mişcarea lor şi, în tot acest timp, tratau cu umor şi cu sarcasm acţiunile puterii, fiind încrezători că acest demers al lor era suficient.

Într-un editorial în care lua atitudine faţă de violenţele verbale ale celor de la *Dimineaţa* şi *Adevărul* contra unor personalităţi precum Ana Blandiana sau Doina Cornea, Nicolae Manolescu considera că folosirea termenului „golani" de către Ion Iliescu a fost o greşeală uriaşă, fiindcă a oferit celor din Piaţă un coagulant şi o identitate:

[.] Lucrul neaşteptat s-a produs însă abia când, în loc să se arate lezaţi, jigniţi şi să protesteze violent, cu vehemenţă şi ură, tinerii taxaţi de golani au adoptat porecla şi au transformat-o în renume. Ce dovadă mai bună de înţelepciune puteau să dea? Dl. Iliescu le-a oferit, fără să vrea (dar asta nu constituie neapărat o scuză), exact ce le trebuia pentru ca una din multele manifestaţii paşnice din ultimele luni să capete o dimensiune morală şi simbolică. Cuvântul de care D-sa îşi va aminti probabil, împreună cu noi, toată viaţa, a fost un coagulant. Din el s-a născut, ca prin farmec, o ideologie, o mitologie şi un folclor. Numai cine n-a fost în Piaţa Golanilor (fiindcă despre răuvoitori nu are rost să vorbim) a putut rămâne insensibil la spectacolul uman de acolo. El este pur şi simplu emoţionant. Şi asta fiindcă golanii au dovedit, în umorul cu care şi-au acceptat titlul, o intuiţie a momentului istoric deopotrivă de mare cu lipsa de intuiţie a celui care l-a pus în circulaţie. Sunt cu siguranţă mai puţini la număr decât manifestanţii pe care candidaţii la preşedinţia ţării au reuşit să-i strângă cu ocazia turneelor lor electorale. Dar eu cred că orice candidat cu oarecare instinct politic ar trebui să-şi dorească sprijinitori precum aceşti golani. Sunt convins (să mă ierte D-sa dacă greşesc) că domnul Iliescu însuşi a regretat că şi-a desfăşurat campania fără această mână de oameni. Faţă cu toată patima politică dezlănţuită ca o stihie în preajma zilei de 20 mai, umorul golanilor mi s-a părut reconfortant şi infinit mai inteligent.[9]

Din punct de vedere comunicaţional însă, mişcarea lui Ion Iliescu a fost câştigătoare fiindcă prin această etichetă (care nu este dragă românului obişnuit), preşedintele CPUN şi-a marcat adversarii şi i-a plasat într-o zonă a dispreţului social care justifica refuzul său de dialog. Repet:

la acel moment, Ion Iliescu avea aproape 80% grad de încredere şi era, conform majorităţii românilor, autorul victoriei asupra clanului Ceauşescu.

Într-una din intervenţiile sale de la balconul Pieţii Universităţii, Doina Cornea remarca o similitudine între puterea comunistă din România şi fascismul european de la mijlocul secolului XX:

Vă mulţumesc pentru eroismul dumneavoastră de fi şi astăzi aici şi în fiecare zi. Soarta ţării cred că este în mâinile acestor oameni care ziua şi noaptea stau aici şi-şi exprimă vrerea. Dorinţa lor, ca şi a noastră, este de a instaura în ţară o adevărată democraţie. [.] Le mulţumesc şi celor care fac greva foamei. Vreu să vă spun că şi Clujul este alături de dumneavoastră. Şi la Cluj sunt tineri, şapte până acum, care fac greva foamei în semn de solidaritate cu celelalte oraşe ale ţării şi cu cei care aici fac greva foamei. [...] Ceea ce s-a întâmplat astăzi socotesc că nu este un eşec al nostru, al celor care vrem democraţia. Este eşecul celor care au refuzat dialogul din cauza unei camere de luat vederi. Această cameră ar fi fost şi ea o dovadă a unei transparenţe.

[...] Nu putem clădi cu oameni ce au slujit atâtea nelegiuiri timp de 45 de ani în acestă ţară. În fiecare stat european care fost de natură fascistă, ca Germania şi Italia, a avut loc acestă epurare. Aveţi dreptate să staţi aici şi să protestaţi. Punctul 8 de la Timişoara trebuie să fie inclus în legea electorală. Nu putem avea încredere în nişte oameni care au slujit acest regim împotriva poporului. Dl Iliescu, refuzând dialogul, n-a făcut decât să dovedească cât de puţin democrat este. Dialogul este a doua condiţie a democraţiei. Prin dialog convingi oamenii. Trebuia să accepte dialogul dacă nu avea ceva de ascuns. Trebuia să-l accepte, să ne convingă dacă nu avem dreptate. Dar noi ştim că avem dreptate. Pentru că pe fostele cadre comuniste nu putem conta. Nu-i putem dori ca deputaţi şi senatori. [...] Pot să se întoarcă la profesiile de bază, dar să nu aibă funcţii care să le permită să fie tot cei care iau decizii de răspundere politică mare. De aceea vreau să subliniez încă o dată importanţa punctului 8. Nu trebuie să cedăm în această privinţă.[10]

Problema era, şi acest lucru se va vedea cât de curând, că pentru majoritatea populaţiei care trăise şi supravieţuise un număr de ani în comunism, marea sperietoare era fascismul prin reprezentantul său local: legionarismul. Cei 50 de ani de propagandă care prezentaseră mişcarea legionară ca fiind un grup de asasini ce căsăpeau oameni nevinovaţi şi vindeau sistematic România lui Hitler nu se şterseseră doar fiindcă avusese loc Revoluţia din Decembrie. Principala acuză pe care presa pro-FSN o aducea celor din Piaţă era legată tocmai de apartenenţa la grupări legionare existente peste hotare, care urmăreau destabilizarea României. Când au venit în Bucureşti pe 14 iunie, minerii se aflau în căutare de legionari, autorii morali, din punctul lor de vedere, ai întregii convulsii sociale din 13 iunie şi de mai înainte. Campania dusă de ambele tabere este evident una negativă. Întregul efort

comunicaţional este îndreptat împotriva imaginii celuilalt, cu prea puţină atenţie acordată unei construcţii pozitive proprii. Actorii din tabăra cealaltă sunt nişte monştri zugrăviţi în tuşe groase, carizaturizaţi şi încărcaţi cu tot răul acestei lumi.

Aşa cum am arătat, Ion Iliescu şi ai lui sunt comunişti, kaghebişti, vinovaţi de morţii din decembrie, autori ai unui plan ocult de re-sovietizare a României, educaţi la Moscova şi deci definitiv supuşi acesteia, autori ai chemării minerilor în ianuarie şi februarie, manipulatori ai opiniei publice, confiscatori ai Revoluţiei, îngrăditori ai informaţiei libere, duşmani, în cele din urmă, ai interesului naţional. Ceilalţi sunt legionari atât din punct de vedere al trecutului şi al rudelor, cât şi din perspectiva ideilor prezente, vânduţi Occidentului, mână în mână cu ungurii care vor fura Transilvania, drogaţi, plătiţi cu bani falşi, peşti sau prostituate, aparteneţi la diverse minorităţi naţionale, dar mai ales la cea maghiară şi la cea ţigănească, plagiatori, imorali, dedaţi luxului, împătimiţi ai banilor, dacă se poate valută cu atât mai bine, prieteni ai monarhiei şi ai boierilor care vor lua pământul de la ţărani, casele de la chiriaşi şi fabricile de la muncitori şii vor lăsa pe toţi pe drumuri, traficanţi de arme, doritori de război civil în vederea dezmembrării naţionale a României, oameni care nu muncesc şi care nu vor să-i lase nici pe alţii să o facă, duşmani, deci, şi ei, ai interesului naţional. Compararea celor două baterii de mesaje ne conduce la deznodământul confruntării (şi aşa inegale din perspectiva vectorilor media avuţi la dispoziţie). În timp ce echipa din jurul puterii construia un chip al duşmanului colectiv înspăimântător pentru o populaţie ale cărei principale griji erau confortul şi siguranţa, în partea cealaltă se foloseau simboluri abstracte şi concepte care deja mobilizau un număr limitat de oameni. Itemii maximei satisfacţii din primăvara lui 1990 erau îmbunătăţirea aprovizionării – 70,8%, libertatea presei – 62,2%, libertatea religioasă – 54% şi mărirea loturilor de la sate – 48%, în timp ce doar 19% salutau existenţa dreptului la grevă şi doar 16,8% erau satisfăcuţi de existenţa unor forme de organizare a studenţilor.[11] La câteva 'luni după încheierea manifestaţiei din Piaţa Universităţii, Eugen Ionescu spunea într-un interviu dat de la Paris:

Cred că tinerii din Piaţa Revoluţiei, cu Marian Munteanu în frunte, sunt adevăraţii eroi. Au vrut libertate şi o vor încă, au vrut sinceritate. N-au spus decât adevărul. Ei sunt, cum zice francezul, *en quête de liberté,* în căutarea libertăţii. Şi au s-o găsească. Eu sunt alături de ei. Am spus de multe ori că uitasem de România de-atâta vreme de când sunt aici; acum însă mi-am recâştigat o inimă de român, deoarece ceea ce s-a întâmplat în România nu s-a întâmplat nici în Franţa, care e, în mare, o ţară în care oamenii înşală, mint, joacă. Acolo, în România, n-au mai jucat, acolo oamenii au trăit şi au murit. Şi mai ştiu că în Piaţă nu s-a propagat violenţa, ci dimpotrivă.

Marian Munteanu a cerut discuţii libere, adevăr.[12]

După încă zece ani, în 2000, Marian Munteanu va fi, pentru o scurtă perioadă de timp, ce-i drept, candidatul la preşedinţie al partidului condus de Virgil Măgureanu, unul dintre cei acuzaţi insistent în primăvara şi vara lui 1990 că ar fi fost printre artizanii mineriadelor şi ai reprimării Pieţei. Sau, pentru a cita din capodopera lui Eugen Ionescu scrisă în 1959: „Ştii ce i s-a întâmplat lui Bœuf? A devenit rinocer."[13]

Generată de toate schimbările aflate în jur, de pericole care par iminente, de atacarea stabilităţii statului, de multiplele mişcări sociale, de numărul foarte mare de partide (peste 80) apărute după decembrie 1989, anxietatea societăţii româneşti îşi găseşte un panaceu universal în liniştea propusă de Ion Iliescu şi de partidul său. Sloganul *Un preşedinte pentru liniştea noastră,* aflat pe afişele şi în spoturile electorale ale candidatului Ion Iliescu, este primul produs de marketing politic din România postrevoluţionară. Acest slogan şi campania electorală care l-a susţinut au răspuns perfect problemei momentului în România. După Revoluţie şi după şase luni de zbucium, România avea nevoie de liniştea promisă doar de Ion Iliescu. Campania FSN s-a axat pe prezentarea întâlnirilor dintre liderii acestei formaţiuni şi masele entuziaste de oameni, dar şi pe enunţarea pericolelor pe care le-ar presupune venirea la putere a partidelor istorice. Necunoaşterea corectă a istoriei primei jumătăţi a secolului XX de către foarte mulţi alegători a permis construirea unor mesaje istorice deformate, prin care din întreaga activitate a ţărăniştilor era reţinut doar momentul 1907, şi acesta în varianta istoriografiei comuniste, iar din activitatea liberalilor era reţinut doar momentul Lupeni 1929. În schimb, indiferent de strădaniile făcute de partidele istorice şi de protestatarii din Piaţa Universităţii, foarte puţini alegători vor face o legătură între FSN şi PCR. De aceea, referirile la toate calamităţile comunismului nu au avut efect electoral. Partidul Naţional Liberal a lansat în a doua parte a campaniei electorale spotul *Alungaţi lupii!* (Dan Pavel susţine că acest spot a fost realizat la Paris de fiul lui Radu Câmpeanu şi că mai mulţi lideri liberali autohtoni s-ar fi opus difuzării sale, întrezărind consecinţele asupra electoratului)[14], probabil primul spot electoral românesc, care însă, din punctul de vedere al mesajului, nu a făcut decât să stimuleze neliniştea cultivată de FSN. Lupii erau, evident, cei vinovaţi de comunism, alţii decât deja alungaţii Ceauşescu şi grupul din jurul său. Or aici, campania FSN a stabilit un clar nivel de egalitate între cei patru milioane de membri de partid şi liderii FSN. Deşi spotul *Alungaţi lupii!* se referea evident la liderii comunişti, a fost perceput ca un nou atentat la obişnuitul membru de partid.

Candidatul la preşedinţie din partea PNŢCD, Ion Raţiu, a căutat un mod mai pragmatic de aşi atrage voturi. A prezentat în mai multe spoturi imagini filmate în Occident cu magazine alimentare luxoase, străzi iluminate, oraşe frumoase, oameni bine îmbrăcaţi. Occidentul era însă - la acel moment – un soi

de duşman discret. În lunile ianuarie-februarie 1990, buletinele de ştiri ale televiziunii naţionale abundau în luări de poziţie ale diverşilor cetăţeni care afirmau:

Nu avem nevoie de splendorile Occidentului. Când Ion Raţiu încerca să obţină voturi prezentând avantajele capitalismului, campania *Nu ne vindem ţara!* şi-a atins ţinta.

Produsele specifice campaniilor electorale moderne au lipsit sau au fost rudimentar folosite în prima confruntare electorală din România. S-au lipit multe afişe ale candidaţilor, s-au lipit şi multe afişe negative care atacau unul dintre candidaţii adverşi, au fost realizate câteva spoturi electorale şi cam atât. Greul campaniei a fost dus de întâlnirile dintre candidaţi şi cetăţeni şi de dezbaterile televizate. Reprezentanţii FSN au folosit din plin accesul practic nelimitat pe postul naţional de televiziune pentru a-şi expune şi în campania electorală, şi înaintea ei, concepţiile.

În ianuarie 1990, televiziunea naţională a explicat pe larg ideea democraţiei originale: nu ne putem întoarce nici la socialism, nici la capitalism. Această aserţiune, multiplicată de nenumărate ori, a devenit folclor electoral. La mitingurile FSN se scanda „Dacă Dumnezeu ne-ajută / Vom vota fără valută!" sau „Iliescu vom vota/ Fără Kent, dolari, cafea". În cele patru luni dinaintea începerii campaniei electorale, maşina de imagine a FSN, funcţionând uneori chiar la limita propagandei, a lansat pe piaţă cuvinte-cheie care legitimau FSN şi anulau tentativele de legitimare ale partidelor istorice. În acelaşi timp, demonstranţii anti-FSN scandau: „Cine-a stat cinci ani la ruşi/ Nu poate gândi ca Bush", creditând astfel partidele istorice cu şansa apropierii de Occident.

Bătălia împotriva valorilor Occidentului avea o dublă miză. În primul rând, erau anulate familiile politice ale partidelor istorice; în al doilea rând, era anulată susţinerea de care se putea bucura în Occident Casa Regală. Sloganul „Nu ne vindem ţara!", probabil cel mai celebru concept de imagine al acelui moment, nu a fost lansat împotriva ideii de privatizare, aşa cum, apoi, a fost considerat, ci ca răspuns la acuzaţiile lansate de televiziunea naţională şi de presa fidelă FSN, conform cărora manifestanţii anti-FSN sunt plătiţi în valută din străinătate. De altfel, unul dintre sloganurile populare ale mitingurilor FSN era: „Raţiu şi Câmpeanu/ Să treacă oceanul!". Dacă vreme de cincizeci de ani duşmanul exterior al României venea de la Răsărit, acum acesta se mutase peste ocean. Complotul împotriva noii puteri era gata. Duşmanul din interior făcuse joncţiunea cu duşmanul din exterior.

Singura confruntare televizată între cei trei candidaţi, Ion Iliescu, Radu Câmpeanu şi Ion Raţiu s-a desfăşurat în ultima zi de campanie, pe 17 mai, şi a fost deosebit de calmă şi de consensuală. Discuţiile s-au axat pe problematici economice (privatizare, agricultura viitorului, şomaj, tipuri de proprietate),

politice (Proclamaţia de la Timişoara, legile lustraţiei, legătura cu Occidentul şi cu spaţiul sovietic, siguranţa naţională, relaţiile cu minorităţile) şi pe mesaje pur electorale. În final, Ion Raţiu a chemat oamenii să voteze în numele democraţiei, Radu Câmpeanu a solicitat votul pentru ruperea de comunism şi Ion Iliescu a făcut apel la oamenii de bine şi la depăşirea climatului de suspiciune şi de neîncredere.[15]

Lupta electorală a anului 1990 a fost una a contrariilor violente. Nu exista nici un punct comun şi nici o şansă de reconciliere. Cele două grupuri aflate faţă în faţă utilizau tot arsenalul de comunicare pentru a zdrobi imaginea celuilalt şi pentru a-i anula legitimitatea. Atunci când majoritatea disidenţilor epocii de aur au trecut împotriva FSN, imaginea acestora a fost maculată instantaneu de media pro-FSN. Doina Cornea, Ana Blandiana, Radu Filipescu, Petre Tuţea, Dan Petrescu etc. au devenit din eroi naţionali în decembrie 1989, duşmani publici în ianuarie-februarie 1990. Disidenţii care şi-au văzut de treabă sau au colaborat cu FSN au rămas pe locurile lor în presa pro-FSN, dar au fost maculaţi în tabăra adversă. Tot bătălia pentru legitimitate a făcut ca orice acţiune a unei părţi să genereze o replică în oglindă a celeilalte.

Astfel, pe 11 martie este dată Proclamaţia de la Timişoara, care, prin punctul ei 8, nu permitea candidatura lui Ion Iliescu şi a altor lideri ai FSN la alegerile din 20 mai. Aproape instantaneu, în cealaltă parte de ţară este emisă Proclamaţia de la Podul Înalt – locul unde Ştefan cel Mare i-a învins pe turci în 1475 – proclamaţie care respinge ideile din textul de la Timişoara. Când Liga Studenţilor din Universitatea Bucureşti a permis deschiderea balconului dinspre Piaţa Universităţii pentru vorbitori, a apărut un comunicat al Uniunii Sindicatelor Libere din Universitatea Bucureşti care protestau împotriva Ligii Studenţilor. Asociaţia Ziariştilor din România, condusă de Petre Mihai Băcanu de la *România liberă,* avea drept adversar Sindicatul Ziariştilor din România, condus de Sergiu Andon de la *Adevărul.* Intelectualii sunt divizaţi între susţinătorii FSN şi susţinătorii partidelor istorice, publicaţiile sunt şi ele divizate, sindicatele de-abia apărute sunt pro sau contra FSN, România ajunge să fie împărţită în două chiar şi geografic. Este lansată ideea că Moldova, Oltenia, Muntenia şi Dobrogea sunt de partea FSN, în timp ce Bucureştiul, Ardealul şi Banatul susţin partidele istorice. Alegerile vor dovedi că, exceptând judeţele Harghita, Covasna şi Timiş, FSN va câştiga peste tot în România, dar geografia electorală are consecinţe. Maşini cu număr de Timiş au probleme în Moldova, în timp ce maşini cu numere din Moldova sunt tratate similar în Banat.

Alegerile din 20 mai sunt câştigate cu un scor zdrobitor de Ion Iliescu şi de FSN. Ion Iliescu obţine 85%, faţă de numai 66% FSN, devenind principalul vector de imagine al partidului său. Şi Radu Câmpeanu a obţinut aproape dublul voturilor pe care le-a obţinut PNL, 10,6%, faţă de 6,4%, în timp ce UDMR, cu ale sale permanente 7%, devine al doilea partid din România ca

pondere parlamentară. Finalul celor şase luni de acumulare de ură şi de intoleranţă va izbucni dramatic în 13-15 iunie. S-au construit foarte multe scenarii despre acele zile, fiecare dintre părţile implicate a susţinut vina celeilalte, aducând argumente şi contraargumente. Cert este că în 13 iunie au fost atacate mai multe instituţii ale statului, dar şi instituţii de învăţământ superior, a avut loc cucerirea consecutivă a Pieţei Universităţii de către poliţie' şi de către demonstranţi, iar către seară a avut loc atacul asupra TVR, care a culminat cu oprirea emisiei timp de aproape două ore. La revenirea acesteia, Răzvan Theodorescu, preşedintele instituţiei, a ţinut o alocuţiune, despre care notează în cartea sa de memorii:

Am declarat că Televiziunea va sta la datorie, înaintea unei dezlănţuiri care – am mai spus, adăugând o propoziţie care mi-a fost inutil reproşată – mie, ca istoric, mi-a amintit legionarismul.[16]

În seara acelei zile, guvernul dă publicităţii un comunicat în care vorbeşte despre acte de terorism legionar. Ion Iliescu se adresează naţiunii prin radio şi apoi prin televiziune în jurul orelor 21.00:

„În cursul după-amiezii, acţiunile violente ale elementelor extremiste de tip legionar s-au intensificat. Au fost atacate şi incendiate clădirile Poliţiei Capitalei, a Ministerului de Interne şi a Casei de Mode, personalul fiind blocat în interior. Au fost capturate arme. A fost distrus şi un număr important de automobile parcate în zonă. Au fost devastate magazine şi localuri publice. Încercările pompierilor şi ale factorilor de ordine de a interveni au fost sistemetic împiedicate de aceleaşi elemente anarhice, legionare. Este de acum clar că ne aflăm în faţa unei tentative organizate, pregătite din timp, de a răsturna prin forţă, prin violenţă dezlănţuită, conducerea aleasă în mod liber şi democratic la 20 mai a.c. Ne adresăm tuturor forţelor democratice ale ţării care şi-au dat votul pentru libertate şi stabilitate în România, cu chemarea de a sprijini acţiunea de lichidare a acestei rebeliuni legionare, de a conlucra cu forţele de ordine şi cu armata pentru restabilirea ordinii, pentru izolarea şi arestarea elementelor extremiste care trebuie aduse în faţa justiţiei pentru a da socoteală de cele comise." Este cert însă faptul că, în momentul în care acest mesaj era rostit la televiziune de către omul care strânsese 85% din voturille românilor, situaţia din Bucureşti era sub controlul armatei şi al forţelor de ordine. În dimineaţa zilei de 14 iunie, în jur de 12.000 de mineri ajung în Bucureşti şi se strâng în faţa Guvernului. Adrian Năstase, martor la acele evenimente, rememorează:

Am mers la Palatul Victoria şi am stat într-unul dintre birourile de acolo mai multe ore. În vremea aceea, ministrul apărării, generalul Victor Athanasie Stănculescu, era plecat în Cehoslovacia. Nimeni nu reuşea să-l găsească la telefon. Guvernul era «apărat» de foarte multe femei de la APACA. [...] În

dimineaţa în care au venit minerii, i-am văzut pe o fereastră, veneau dinspre Bulevardul Titulescu. Aveau lămpaşele aprinse. Se vedeau noaptea, se mişcau, era o imagine de *science fiction.* În ziua următoare, plimbându-mă prin oraş într-o Dacie, ne-au oprit minerii, ne-au controlat. Mi s-a părut o realitate din alt secol.[17]

Ion Iliescu, aflat în sediul Guvernului, le spune: „Vă cer vouă, minerilor, care sunteţi grupaţi, organizaţi, să vă îndreptaţi încolonaţi pe bulevard până la Piaţa Universităţii şi să o ocupaţi definitiv. Veţi fi păzitorii acestui punct central al Capitalei, în colaborare cu forţele de ordine. [...] Asiguraţi paza necesară împotriva tuturor elementelor extremiste care ar reapărea în zonă. Sunt atacate sediile partidelor aflate în opoziţie clară cu FSN, redacţiile ziarelor care au criticat FSN, sediile Universităţii Bucureşti, institutului de Arhitectură, dar şi numeroase persoane care circulă prin Bucureşti. Minerii caută dolari, droguri, steaguri verzi, manifeste, arme, dar şi calculatoare, imprimante şi copiatoare pe care le distrug cu furie. Sunt arestate de către mineri persoane implicate în protestele anti-FSN, dar şi bărbaţi aleşi după barbă şi ochelari sau femei alese după scurtimea fustei ori după cantitatea de fard de pe obraz. În faţa Universităţii Bucureşti se scandează „Moarte intelectualilor", amintindu-se de momentul Salamanca 1936, când reprezentanţi ai Falangei franchiste i-au strigat acelaşi lucru marelui umanist Miguel de Unamuno. Despre acele momente, Emil Constantinescu nota: „Zeci de mărturii atestă că minerii erau conduşi de persoane bine informate, dotate cu seturi de fotografii pentru a-şi identifica ţintele. La Universitate, La Casa Scânteii, la sediile partidelor – pretutindeni apăreau aceşti pseudo-mineri, purtând cămăşi albe contrastând cu feţele teatral înnegrite de cărbune ale ortacilor, şi invariabila geantă diplomat plină cu fotografii. [...] Povestea dosarului Universităţii, cu cele aproape 1.000 de pagini pe care l-am depus în zilele următoare, e lungă şi tristă: dosarul s-a «pierdut». Când o comisie a Asociaţiei avocaţilor din SUA, American Bar Association, a venit în România, la procuratura generală, i s-a comunicat că nu există nici un dosar; au venit la Universitate, unde aveam, evident, şi copia, şi numărul de înregistrare la Procuratură a dosarului, şi s-au întors la Washington, de unde au scris în raportul înaintat Congresului că în România justiţia este aservită puterii politice şi nu-şi merită numele. La Bucureşti, dosarul a rămas pierdut.[18] În acelaşi timp, în cartea de dialoguri cu Vladimir Tismăneanu, Ion Iliescu consideră că evenimentele din 14-15 iunie sunt doar urmarea actelor de violenţă din 13 iunie:

Eram la trei săptămâni după alegeri; cetăţenii se pronunţaseră prin vot, îşi făcuseră cunoscută voinţa şi aşteptau intrarea în normalitate, sfârşitul provizoratului. Repet: de trei săptămâni se consumaseră deja primele alegeri libere, atât de aşteptate – şi regula de bază a jocului democratic este să te supui rezultatului scrutinului. Şi se făceau auzite tot mai des critici motivate din

partea populaţiei: „Ăştia au protestat în timpul campaniei electorale, deşi într-o formă neacceptabilă; dar, acum, scrutinul este clar, populaţia s-a pronunţat. Ce mai caută acum să blocheze în continuare centrul Capitalei? De ce puterea nu face ordine? Cum de putem accepta aşa ceva?" Piaţa întreţinea cu stridenţă elemente de anarhie într-o democraţie fragilă, care abia începea să se structureze. Iar opinia majorităţii oamenilor reprezenta, fără echivoc, o critică directă la adresa noii puteri, ce fusese legitimată de vot şi învestită – de acum şi cu mandat popular – că nu are forţa necesară să facă ordine în Capitală. Şi la ce am asistat în 13 iunie? Grupuri anarhice incendiind maşinile poliţiei, devastând şi incendiind sediul Poliţiei Capitalei, al SRI-ului, luând cu asalt clădirea Ministerului de Interne, devastând clădirea Televiziunii şi ameninţând conducerea acesteia. Toate acestea – repet, în 13 iunie – au fost urmărite cu sufletul la gură, de populaţia îngrozită care nu mai pricepea nimic: cum de e posibil să se producă asemenea fapte şi de ce nu reacţionează nimeni? Toate comentariile din afară şi ale unora din interior se limitează la mineriade, fără să ia în discuţie factorul declanşator: violenţa şi anarhia din 13 iunie, sfidarea instituţiilor statului. Dar nu minerii erau pricipalii vinovaţi; nu ei provocaseră acele acte de vandalism din ziua de 13 iunie, care au îngrozit populaţia; nu ei au adus anarhia în societatea noastră. Ei au reacţionat a doua zi, în 14 iunie, ca oameni care se considerau îndreptăţiţi să apere rezultatul votului, să apere noua putere de agresiunea unor forţe anarhice. Că, la rândul lor, au comis excese, acte de violenţă, şi aceasta este adevărat şi nu este scuzabil, dar acţiunea lor a fost efectul; cauza o constituiau actele anarhice, nemotivate, din 13 iunie.[19]

Într-un interviu acordat în 1993, Petre Roman afirma:

În momentul în care minerii s-au îndreptat spre Piaţa Victoriei, ne-am reunit un număr de persoane, în acel moment nu-mi amintesc de totalitatea persoanelor care se aflau de faţă, mi-amintesc însă că am avut o discuţie în legătură cu ceea ce urma să se facă. Propunerea, care nu era numai a mea, era aceea că minerilor trebuie să li se asigure o masă caldă, după care să fie reuniţi şi îndreptaţi spre a se reîntoarce în Valea Jiului. [...] Din păcate, domnul Iliescu le-a spus, spre surprinderea multora şi a mea, că le cere să meargă să ocupe şi să cureţe Piaţa Universităţii şi cineva a adăugat „să planteze flori", lucru care a avut aprobarea domnului Iliescu.[20]

Dincolo de marile prejudicii internaţionale pe care acest raid le-a provocat, dincolo de traumele individuale, probabil de nereparat, dincolo de crearea unor precedente extrem de periculoase (interzicerea unor publicaţii, arestarea oamenilor pe stradă de către civili asistaţi de forţele de ordine, reţinerea de persoane şi torturarea acestora în anchete ale poliţiei), trebuie observate rezultatele propagandei.

Având acces doar la televiziunea naţională şi la ziarele locale, bine controlate de guvern, fiind prelucraţi informatic de către liderii lor de sindicat, minerii au construit cel mai clar portret al duşmanului colectiv din toată epoca post-revoluţionară. Dacă Marian Munteanu – liderul Pieţei Universităţii – avea barbă, toţi cei cu barbă erau potenţiali duşmani. Este cunoscut cazul unui jurnalist care cu o zi înainte lăudase acţiunea minerilor şi care, având barbă, a fost crâncen bătut. Acuzele lansate de televiziune şi de presa pro-FSN despre existenţa dolarilor, a drogurilor şi a armelor între manifestanţii care susţineau partidele istorice au fost luate *tel-quel* de mineri, care au căutat aceste produse în fiecare sediu devalizat. Poveştile legate de implicarea vinovată a Occidentului în manifestaţiile împotriva lui Ion Iliescu şi' a FSN au fost materializate în agresarea mai multor străini prinşi pe stradă şi în distrugerea calculatoarelor şi a copiatoarelor considerate a fi o parte din contribuţia străină la marele plan de destabilizare a 'tinerei democraţii româneşti. Nimic din epoca post-revoluţionară nu se va mai asemăna cu primele şase luni ale anului 1990. Ca într-un manual de propagandă, toate tehnicile cunoscute şi experimentate în secolul XX, dar şi în cele anterioare, au fost testate, voit sau nu, pe populaţia românească.

În capitolul anterior am citat clasificarea lui Jean-Marie Domenach în ceea ce priveşte tehnicile propagandei. Le regăsim în totalitate dezvoltate în România anului 1990: inamicul unic sau chipul duşmanului colectiv (legionarul sau comunistul), deformarea şi caricaturizarea adversarului (Doina Cornea este unguroaică, Ion Iliescu este ţigan rus, Marian Munteanu este toxicoman, Radu Câmpeanu a fost proprietar de bordel la Paris), orchestrarea, transferul şi contagiunea.[21] Un alt element important a fost confruntarea, inegală, desigur, dar extrem de importantă, dintre două sisteme de comunicare. În societăţile închise, această confruntare nu putea avea loc, fiindcă era reprimată de sistemele de represiune.

În tranziţia românească de la totalitarism la democraţie, confruntarea a existat. Piaţa şi-a constituit şi şi-a enunţat valorile şi solicitările, şi-a constituit propria sa propagandă, în care a parcurs aceiaşi paşi ca şi sistemul cu care lupta, şi a reuşit să adune un număr de adepţi. Piaţa a fost învinsă în primă fază de inegalitatea mijloacelor de comunicare pe care le avea la dispoziţie, în a doua fază de scrutinul din 20 mai, care a definit majoritatea dominantă din România, şi de-abia în a treia fază de o combinaţie între forţele de ordine şi grupuri aparent voluntare de cetăţeni. Din punctul de vedere al comunicării se 'poate constata că acolo, în Piaţa Universităţii, s-au pus bazele celor două modele care vor fi folosite în toţi anii care vor urma în România: unul legalist, populist, conservator şi forţat serios, al structurii FSN (sau al urmaşilor acesteia), şi celălalt civic, european, modern şi forţat amuzant, al opoziţiei. Propaganda totalitară care a funcţionat în România lui Ceauşescu a avut

contribuţia ei decisivă în primăvara lui 1990, dar după 13-15 iunie, efectele acesteia s-au diminuat simţitor, până când, o dată cu apariţia televiziunilor private, au dispărut cu totul. România evolua deci de la propaganda canalului unic spre propaganda multi-canal.

2.3. Mai 1990 – septembrie 1992

Începută în forţă prin conflictul din Piaţa Universităţii, guvernarea FSN este marcată de mari tensiuni sociale şi de o tot mai proastă' relaţie cu presa. Întreaga vară a anului 1990 este acoperită de mari acţiuni de protest mitingul din 13 iulie al studenţilor bucureşteni, denumit „marşul alb", solicită eliberarea lui Marian Munteanu, arestat în 14 'iunie, şi declanşarea unei anchete privind evenimentele din 13-15 iunie. În august, manifestaţiile se reiau în Piaţă. Pe 23 august au loc ciocniri violente între forţele de ordine şi protestatari, care aruncă cu pietre din caldarâm înspre dispozitivele poliţieneşti. Au loc arestări şi începe lungul şir al brutalităţilor asupra jurnaliştilor. Sunt sparte aparate de fotografiat, sunt 'confiscate reportofoane. Din acele zile datează celebra decizie a Primăriei Capitalei de interzicere a manifestaţiilor în centrul oraşului şi de a le permite în mai multe parcuri de la periferie. În acelaşi timp, până la mineriada din 'septembrie 1991, se adânceşte neînţelegerea dintre Petre Roman şi Ion Iliescu, neînţelegere care va duce la ruperea FSN din primăvara lui 1992. Realitatea media din România s-a aflat într-o continuă dinamică, numărul ziarelor private depăşindu-l pe cele deţinute de stat. Anul 1991 a marcat începutul radiourilor private, care au spart monopolul radioului public. În iarna lui 1992, când au avut loc primele alegeri locale din România post-revoluţionară, o bună parte din populaţie avea acces la surse alternative de informaţii. În această perioadă, statul a continuat să lupte pentru menţinerea monopolului asupra informaţiilor, reprezentanţii puterii atacând în termeni foarte duri presa care îi critica. Deşi majoritatea atacurilor au fost verbale – atunci s-a lansat celebra sintagmă „o anumită parte a presei" – au existat şi metode administrative de penalizare a incomozilor.

Statul deţinea în continuare monopolul asupra fabricilor de hârtie, asupra principalei reţele naţionale de' difuzare a presei şi asupra tipografiilor. Când minerii au intrat pe 14 iunie în Casa Scânteii pentru a ataca *România liberă,* sindicatul tipografilor s-a angajat să nu mai tipărească acel ziar. Încet-încet însă, patronii publicaţiilor private au găsit căi alternative de evitare a presiunilor administrative. S-au deschis tipografii private, prima în septembrie 1990, s-au făcut importuri de hârtie din CSI şi s-au dezvoltat reţele alternative de difuzare.

În noiembrie 1990 are loc prima liberalizare a preţurilor. Românii încep să se trezească din visul post-revoluţionar şi intră pe drumul complicat al tranziţiei

economice. În acelaşi timp, neînţelegerile mocnite dintre cele două tabere din FSN ies la iveală în cadrul întâlnirii camerelor reunite, care are loc la Sala Palatului pe 25 octombrie, când Petre Roman prezintă programul de reformă pe care cabinetul său dorea să-l aplice în economia românească. Lăudat atât de liberalii lui Radu Câmpeanu, de liberalii tineri fugiţi din PNL în timpul verii, cât şi de Ion Raţiu, programul este criticat de Alexandru Bârlădeanu, preşedintele Senatului şi unul din greii grupului Iliescu. De altfel, Ion Iliescu îi declară lui Vladimir Tismăneanu:

Preşedintele Senatului (Alexandru Bârlădeanu) îi făcuse destule reproşuri pentru felul în care a procedat în toamna lui 1990, la liberalizarea preţurilor, fără a se consulta şi a cere măcar avizul Parlamentului.[22] În zilele care au urmat, diverşi parlamentari ai FSN au cerut temporizarea măsurilor de reformă şi reducerea dimensiunii „terapiei de şoc". În faţa acestor presiuni şi vrând să cunoască reacţia populară, guvernul Roman comandă un sondaj de opinie din care să vadă care este percepţia cetăţenilor faţă de măsurile de liberalizare a preţurilor. Datele, considerate bune de membrii cabinetului, indicau totuşi o scădere a intenţiilor de vot cu aproape 12% faţă de mai 1990, în timp ce 58% din cei chestionaţi continuau să aibă încredere în guvern.[23] Cu toate rezultatele aparent pozitive ale acestui prim sondaj, reacţia la acţiunile de reformă a guvernului a fost dintre cele mai violente. Mitingurile sindicale au crescut exponenţial în ultimele două luni ale anului 1990, revendicările acestora nefiind de natură politică, ci economică.

Ilie Şerbănescu scria în ianuarie 1991:

Într-un singur an, situaţia bugetului s-a inversat cu aproape 120 de miliarde de lei. Visteria este goală. Bugetul pe anul în curs este proiectat cu un deficit de circa 40 de miliarde de lei. Va fi finanţat acesta prin noi emisiuni monetare fără acoperire? Nu există deja suficientă monedă în exces pe piaţă? Deteriorarea climatului muncii, blocarea investiţiilor, scăderea producţiei şi prăbuşirea exporturilor au intrat într-un cerc vicios. Confuzia în legătură cu preţurile este totală. În mod evident, economia este scăpată de sub control, în condiţiile în care regulile stimulative, dar şi coercitive ale mecanismelor de piaţă n-au luat locul vechilor structuri de comandă. Ne-au trebuit 10 ani de privaţiuni insuportabile pentru a achita o datorie externă de 10 miliarde de dolari. În ultimul an, s-au cheltuit fără acoperire circa 5 miliarde de dolari (aproape 2 miliarde rezerve valutare şi alte 3 miliarde în contul unei noi îndatorări). În mod grav, din cele 5 miliarde de dolari, investiţiile în restructurări economicoindustriale reprezintă mai nimic, neexistând, astfel, şansa vreunei ameliorări economice viitoare.[24]

În faţa acestor realităţi sociale, Alexandru Bârlădeanu îl atacă din nou violent pe Petre Roman la începutul anului 1991, acuzându-l de „amatorism şi diletantism în aplicarea reformei"[25].

Într-una din cărţile sale de interviuri, Petre Roman spunea că Alexandru Bârlădeanu a fost întotdeauna împotriva sa ca persoană.[26] În timp ce neînţelegerile din FSN au devenit publice, premierul Petre Roman şi echipa sa fiind atacaţi serios de presa fidelă lui Ion Iliescu, opoziţia politică şi cea reprezentând societatea civilă au decis să se unească. Reprezentanţii societăţii civile şi-au dat seama că aceasta – marcată de confruntările violente cu statul din anii 19901991, deşi puternică în Bucureşti şi în alte câteva centre universitare – era izolată în contextul naţional. Propovăduitoare a dialogului social, societatea civilă a fost ultima victimă a propagandei în România. Împotriva ei, statul şi-a folosit forţa atunci când nu a obţinut consensul.

În primii ani ai noii democraţii româneşti, deşi fusese garantat dreptul la grevă, aproape orice mişcare sindicală era declarată ilegală, liderilor greviştilor nu le era permis accesul la televiziunea publică, iar mesajele acestora erau prezentate distorsionat, pentru a provoca izolarea lor în viziunea opiniei publice.

Mult mai puţin subtili ca studenţii sau ca manifestanţii din Piaţa Universităţii, sindicaliştii abordau teme cu un foarte larg răsunet în opinia publică. Permanenta referire la deteriorarea situaţiei economice, la nivelul de trai şi la nivelul salariilor a făcut ca mişcările sindicale să aibă o audienţă tot mai mare şi să constituie un adversar foarte incomod pentru un guvern care nu a excelat niciodată la capitolul comunicare publică. În toamna lui 1990 au loc, în mai multe localităţi din România – Bucureşti, Cluj, Braşov – întruniri şi forumuri de constituire a unor mari conglomerate ale societăţii civile, care vor avea un rol decisiv în anii următori. În octombrie, ia naştere la Cluj Forumul Democratic Antitotalitar din România, care înglobează 44 de organizaţii judeţene ale Forumurilor Antitotalitare. În noiembrie, la Bucureşti ia naştere Alianţa Civică, structură apartidă, dar nu apolitică[27], susţinută de un grup de iniţiativă format din sute de personalităţi culturale din România. Printre acestea: Gabriela Adameşteanu, Petre Mihai Băcanu, Ana Blandiana, Cătălina Buzoianu, Doina Cornea, Ştefan Augustin Doinaş, Sorin Dumitrescu, Gabriel Liiceanu, Nicolae Manolescu, Alexandru Paleologu, Octavian Paler, Lucian Pintilie, Mihai Şora, Stelian Tănase. Declaraţia de principii adoptată cu această ocazie devine prima formulă ideologică de rezistenţă la hegemonia partidului condus de Ion Iliescu. Din nefericire pentru viaţa politică naţională, va fi şi singura pentru o foarte lungă perioadă de timp.

Societatea românească se zbate într-o criză gravă din care nu poate ieşi decât printr-un efort al nostru, al tuturor. […] România se găseşte prinsă într-un angrenaj putând duce la catastrofă dacă grupurile, personalităţile, persoanele

care au dovedit ataşament pentru democraţie şi valorile civilizaţiei europene nu întreprind o largă acţiune în cadrul societăţii civile. Viitorul nu depinde decât de hotărârea noastră de a ne dedica în întregime redresării naţionale. [...] Alianţa Civică consideră ca factori agravanţi multiplele forme de intoleranţă, mistificare, ură, corupţie, egoism, rea-voinţă. Alianţa Civică militează pentru eradicarea tuturor acestora şi susţine că avem nevoie de adevăr ca de pâine. Fără o reînviere grabnică a valorilor morale afirmate în Revoluţie, poporul nostru este în pericolul de a se scufunda în haos şi barbarie. [...] Ne pronunţăm pentru o Constituţie care să garanteze toate libertăţile din democraţiile tradiţionale. Respectul pluralismului, al dreptului de asociere, asigurarea drepturilor omului, libertatea presei sunt valori în afara cărora societatea civilă şi statul de drept nu pot exista. [...] Alianţa Civică apără fără rezerve valorile europene, cărora prin origine, mentalitate şi tradiţie îi aparţinem. [...] Alianţa Civică se manifestă împotriva oricăror forme de violenţă, inclusiv ameninţarea cu folosirea ei. Alianţa Civică cheamă Biserica să sprijine eforturile de reînviere a societăţii civile şi să-şi asume răspunderile ce-i revin.[28]

Prin acest document, Alianţa Civică preia mesajul Pieţei Universităţii şi timp de şase ani, până la victoria CDR din 1996, îl va disemina prin toate mijloacele comunicaţionale posibile.

Se văd, din acest prim text, tendinţele pe care va înainta demersul opoziţiei. În primul rând, asumarea Revoluţiei din altă perspectivă decât cea utilizată de Ion Iliescu şi dobândirea unei alte legitimităţi decât cea pe care o avea preşedintele în funcţie. Valorile morale pe care Revoluţia s-a bazat sunt cele la care face referire manifestul Alianţei Civice, valori despre care Ion Iliescu a vorbit foarte puţin. În al doilea rând, identificarea democraţiilor occidentale ca model de urmat, în contradicţie cu democraţia originală la care se referea şeful statului. Şi, în al treilea rând, continuarea polemicii dintre apartenenţa lui Ion Iliescu la spaţiul sovietic şi a reprezentanţilor societăţii civile la cel euro-atlantic. Noutatea demersului Alianţei Civice constă în introducerea, în premieră în disputa politică post-revoluţionară, a unui mesaj constructiv alături de cel demolator, negativ. Este adevărat că în anii care vor urma, majoritatea campaniilor pe care Alianţa Civică le va face va fi negativă, dar la fel de adevărat este că va exista în permanenţă o ofertă proprie, care va coagula mesajul opoziţiei în jurul valorilor morale ca bază fundamentală a oricărui act politic. Pe 15 noiembrie 1990, la împlinirea a trei ani de la revoltele din Braşov şi a şase luni de la cea de-a treia venire a minerilor la Bucureşti, Alianţa Civică organizează un miting uriaş (estimările vorbesc de câteva sute de mii de persoane), care va fi transmis la buletinul de ştiri al televiziunii naţionale. Simultan, au loc mitinguri de dimensiuni diferite în alte 10-12 oraşe, care transformă Alianţa Civică într-o redutabilă forţă de opoziţie. Dan Pavel

relatează în cartea sa şocul pe care l-au trăit ieşenii, locuitori ai unui oraş în proporţie covârşitoare fesenist, atunci când au văzut mai mulţi lideri ai Alianţei Civice în balconul hotelului Traian şi au auzit pe viu alte păreri decât cele oficiale.[29]

O mişcare importantă în viaţa politică a fost reapariţia pe 17 noiembrie 1990 a PCR. Prin mai multe artificii administrative, defunctul partid comunist s-a aliat cu altă formaţiune politică, dând naştere Partidului Socialist al Muncii, condus de un fost prim-ministru din epoca de aur, Ilie Verdeţ. „PSM s-a considerat iniţial urmaş al fostului partid comunist, în parte din raţiuni propagandistice – pentru recuperarea numărului mare de activişti ai acestuia, pe care Revoluţia îi împinsese către periferia societăţii – în parte din raţiuni pragmatice, legate din intenţia iniţială de a revendica măcar ceva din avuţia fostului partid comunist."[30] Această înfiinţare a generat mari mişcări de protest, dar în acelaşi timp, a permis FSN să nu mai fie „urmaşul PCR". Pe eşichierul politic exista un partid asumat de sorginte comunistă, condus de un înalt oficial al Partidului Comunist şi care promova o ideologie foarte apropiată de cea comunistă. PSM va accede şi în Parlament, prin cooptarea în rândurile sale a doi transfugi de la FSN.

În martie 1991, Petre Roman este ales, în urma unei şedinţe furtunoase, lider naţional al FSN, iar Ion Aurel Stoica – preşedinte executiv. În discursul său, Petre Roman critică forţele conservatoare care se opun reformei economice şi cursului ireversibil pe care s-a înscris România. Domniţa Ştefănescu citează un comentariu al lui Silviu Brucan, care spune că la Convenţia Naţională a FSN a avut loc o luptă aprigă între „junii turci" reformatori, conştienţi că partidul lor are nevoie de o nouă faţă, şi „grupul marţienilor, bârlădenilor şi ştefan-gheorghienilor din Dealul Cotrocenilor, care se agaţă cu disperare de poziţiile-arici ale nomenclaturii"[31]. A doua etapă a liberalizării preţurilor duce la escaladarea conflictelor sociale, dar şi a conflictelor din interiorul FSN. Ca replică la victoria sa în Convenţia Naţională, deputaţi şi senatori înfiinţează un grup parlamentar relativ independent politic, „FSN-20 mai". Alexandru Bârlădeanu repudiază politica de reformă a guvernului şi critică numirea lui Petre Roman drept lider naţional al FSN. Adrian Severin notează cu referire la acest moment: „Cu privire la cea de-a doua temă (Petre Roman – lider naţional), preşedintele Senatului începe prin a evoca modul în care fostul dictator Nicolae Ceauşescu acaparase puterea în stat, continuă printr-o comparaţie a acestei istorii cu felul în care dictatura fascistă – cea nazistă şi cea franchistă – se instalaseră în Italia, Germania şi Spania, spre a încheia cu ideea că Petre Roman, recent ales ca lider naţional al partidului de guvernământ, în baza unui statut ce-i obliga pe parlamentarii FSN să-şi sprijine propriul guvern, era pe punctul de a deveni un alt dictator – un *fûhrer,* un duce, un' *caudillo.*

De aici, din faptul că şeful unui partid se numea lider, iar membrilor partidului li se cerea disciplină în lupta politică se trăgea concluzia, cel puţin forţată, că întreaga ţară se afla pe punctul întoarcerii la totalitarism şi că, întrucât, desigur poporul nu iubea totalitarismul, domnul Bârlădeanu era legitimat prin chiar voinţa populară să conducă lupta aleşilor naţiunii, precum odinioară Cromwell sau V.I. Lenin, ori – după aceea – Hasbulatov, împotriva despotismului.

Parlamentul este chemat, practic, la război împotriva guvernului şi aceasta nu de către vreun lider al opoziţiei, ci chiar de către preşedintele Senatului, ajuns în funcţia respectivă tocmai datorită partidului de guvernământ, al cărui preşedinte era prim-ministru."[32] Ciocniri de şi mai mare intensitate între cele două tabere din FSN, dar şi între FSN şi opoziţie – care sfârşeşte prin a boicota votul – au loc cu ocazia dezbaterii Legii Privatizării, În acest timp, în România mişcările sindicale erau la apogeu. Simultan, opoziţia organiza mitinguri pentru democraţie, Liga Studenţilor comemora un an de la Piaţa Universităţii, alte organizaţii civice atacau semnarea de către Ion Iliescu a Tratatului cu URSS, iar dinspre Chişinău spre Bucureşti se înfiripau primele poduri de flori. Petre Roman îşi remaniază cabinetul în care îl strecoară pe liberalul Dinu Patriciu, care însă nu trece de votul Parlamentului. În lume, Boris Elţân devine preşedinte al Rusiei, Mihail Gorbaciov primeşte Premiul Nobel pentru Pace, se desfiinţează Tratatul de la Varşovia şi CAER-ul, Partidul Comunist al Uniunii Sovietice renunţă la doctrina comunistă, adoptând o platformă social democrată, Irakul invadează Kuweitul şi în Iugoslavia începe războiul civil, care va dura 10 ani. La Moscova, pe 19 august, lideri ai Partidului Comunist al URSS îl înlătură de la putere pe Mihail Gorbaciov şi instituie starea excepţională pe tot teritoriul imperiului. Susţinut de populaţia din Moscova şi de o parte a forţelor armate, Boris Elţân întoarce situaţia, asediază Parlamentul, îi arestează pe conducătorii puciului şi-l repune în drepturi pe Gorbaciov, în aplauzele întregului Occident. Ca urmare a acestui moment, Partidul Comunist din URSS este dizolvat şi URSS dispare ca entitate politică. Mai multe foste republici unionale îşi declară independenţa. Printre acestea şi Republica Moldova, confruntată însă chiar din prima clipă cu secesiunea transnistreană şi cu prezenţa în teritoriul naţional a Armatei a 14-a ruse.

La Bucureşti, degradarea imaginii lui Petre Roman continuă. Epoca propagandei trecea rapid şi locul ei era luat de comunicarea deschisă, comunicare în care presa avea rolul fundamental.

Petre Roman era atacat de presa privată, de presa partidelor de opoziţie, de presa fidelă lui Ion Iliescu şi, după cum declara chiar el, accesul pe postul naţional de televiziune îi era limitat. Imaginea junelui-prim, îmbrăcat în pulover, poliglot şi avântat din zorii epocii post-revoluţionare dispăruse aproape complet, fiind înlocuită de cea a omului care scumpeşte tot ce se putea scumpi,

„groparul economiei naţionale", economie pe care el însuşi o numise un „morman de fier vechi", autorul unui pariu pierdut cu agricultura şi, nu în ultimul rând, un alogen fără pic de sânge românesc, ai cărui părinţi veniseră pe tancurile sovietice în ţară şi impuseseră cea mai neagră dintre orânduiri. Majoritatea acestor consideraţii apăreau număr de număr în săptămânalul *România Mare,* revistă care în vara lui 1991 îşi generase propriul ei partid, condus de Corneliu Vadim Tudor. Petre Roman a fost, de fapt, prima victimă a noului context economico-social din România. Erodarea accentuată a popularităţii sale a fost provocată pe de o parte de presiunea realităţii sociale care afecta tot mai mulţi cetăţeni, şi pe de altă parte de media. Primul premier al noii Românii s-a aflat cam tot timpul la întretăierea dintre agenda populaţiei, agenda media şi agenda unei bune părţi a clasei politice. Mai mult decât atât, opinia publică funcţiona încă la nivelul la care acorda o maximă încredere cuvântului scris sau imaginii televizate. La fel cum minerii au căutat droguri şi bani falşi în Piaţa Universităţii fiindcă aşa citiseră în ziare sau văzuseră la televizor, Petre Roman şi oamenii săi au fost rapid caricaturizaţi şi transformaţi în vinovaţi pentru toate relele pământului. Adrian Severin se întreabă în cartea sa:

Pe ce cale s-a ajuns însă ca prin mass media să se transmită opiniei publice o imagine a unui Petre Roman care nu putea fi decât diletant şi corupt, a unui Anton Vătăşescu superficial şi frivol, a unui Adrian Severin aventurist şi arogant, a unui Victor Babiuc îngust şi răutăcios, a unui Bogdan Niculescu-Duvăz egoist şi iresponsabil?[33]

Fostul ministru al privatizării consideră că vinovaţii principali ai deteriorării imaginii lui Petre Roman şi a cabinetului său sunt, în primul rând Petre Roman, şi apoi o parte din echipa sa de consilieri de profil. În acelaşi timp, trebuie observat că următorul prim-ministru, Theodor Stolojan, beneficiind cam de aceeaşi echipă, a avut rezultate remarcabile. Datele au fost desigur diferite, dar momentul Petre Roman a fost ultimul în care un guvern din România nu a aplicat practic deloc strategii de comunicare în timpul mandatului. Comunicarea guvernului Roman s-a oprit la campania electorală. După aceea totul a fost făcut la întâmplare. Or în faţa atacurilor deosebit de puternice la care a fost supusă, instituţia Guvernului României, fără nici o protecţie din partea nimănui, a clacat. Niciodată, din acel moment, un guvern nu a fost atât de atacat de toată lumea, inclusiv de parlamentarii din propriul partid. Şi niciodată, din acel moment, un guvern nu a avut o strategie mai modestă de comunicare cu presa, cu opinia publică şi cu mediul politic. Al patrulea raid mineresc asupra Capitalei, desfăşurat în perioada 25-27 septembrie 1991, determină căderea guvernului Roman şi o nouă criză politică de proporţii. Survenită la doar o lună de la tentativa de lovitură de stat de la Moscova, mişcarea sindicală de la Bucureşti a avut cam aceiaşi actori ca în

iunie 1990, dar cu un scenariu mult schimbat. Propaganda nu a mai făcut faţă realităţilor economice şi sociale. Minerii au venit spre Bucureşti pentru a solicita creşteri salariale şi nu au mai fost întâmpinaţi de discursuri de bun venit, ci de forţe de ordine. După toate aparenţele, puterea de la Bucureşti, sau cel puţin o parte din ea, a fost luată prin surprindere de venirea protestatarilor. Adrian Severin povesteşte şedinţa care a avut loc la Cotroceni în dimineaţa zilei de 25 septembrie, atunci când se aflase că Miron Cosma şi ai lui erau deja în trenuri:

La Cotroceni, într-o cameră rotundă pe lângă biroul preşedintelui Iliescu, i-am găsit pe şeful statului, pe primul-ministru, pe ministrul de stat Eugen Dijmărescu, pe ministrul apărării Niculae Spiroiu, pe ministrul de interne Doru Viorel Ursu, ministrul transporturilor Traian Băsescu, pe directorul SRI Virgil Măgureanu, precum şi pe unii consilieri prezidenţiali. [...] Atmosfera generală, ca şi conversaţia, stăteau sub semnul confuziei şi al defetismului. [...] Unii susţineau că primul-ministru ar trebui să plece imediat în Valea Jiului, alţii că preşedintele ar trebui să nu o facă. După ce fiecare dintre aceştia îşi exprima mai voios, mai în silă disponibilitatea de de a pleca, noi purtători de informaţii soseau spre a se opune categoric unei asemenea deplasări, fie pentru că în condiţiile exacerbării violenţei securitatea înalţilor demnitari nu ar fi putut fi apărată, fie pentru că – se zicea – la Petroşani nu se mai găsea nimeni cu care să se discute, toţi liderii fiind în „trenul de Bucureşti". Dacă până cu o zi înainte informaţiile concrete ale serviciilor speciale lipsiseră aproape cu desăvârşire, acum aflam cu o precizie uluitoare şi cu viteza fulgerului că, în urmă cu numai câteva minute, trenul mineresc nu putuse fi orpit în gara cutare deoarece în cabina locomotivei Diesel (deşi totul părea făcut în pripă şi la întâmplare, „minerii" avuseseră timpul spre a schimba locomotivele electrice, care ar fi putut fi oprite prin întreruperea curentului pe reţea, cu locomotive Diesel ce nu puteau fi oprite decât prin demontarea şinelor sau aşezarea unor obstacole pe şine) mai mulţi mineri, dotaţi cu topoare şi cuţite, îl ameninţaseră pe mecanic că îl vor omorî în cazul în care ar fi redus viteza. [.] Pe de altă parte, rapoartele poliţiei vorbeau despre faptul că în drumul spre Capitală, drum început, practic, în seara precedentă, rebeliunea provocase devastarea unor gări ori chiar a unor localităţi, distrugerea bunurilor proprietate privată ale unor persoane fizice, maltratarea ori chiar uciderea unor oameni. [...] Faţă de situaţia descrisă, ministrul trasporturilor, Traian Băsescu, spunea că nu poate opri trenul pe traseu întrucât. potrivit convenţiilor internaţionale în materie, era interzisă blocarea liniilor de cale ferată, aceasta putând produce accidente feroviare; ministrul de interne Doru Viorel Ursu se plângea că nu poate face mare lucru, întrucât nu i-au sosit din străinătate maşinile speciale folosite în Occident pentru a stropi cu apă pe demonstranţii violenţi – maşinile pompierilor nefiind utilizabile pentru că jetul de apă proiectat de acestea este prea puternic

– şi nici nu dispune de arme cu proiectile de cauciuc, necesare pentru dispersarea atacurilor la care ne puteam aştepta (în ciuda acestei informaţii, peste câteva zile, la Palatul Cotroceni, s-a tras cu gloanţe de cauciuc împotriva celor care scandau „Jos Iliescu!", fără nici cea mai mică tentativă de a lua cu asalt reşedinţa prezidenţială); [.] Mult mai târziu, aveam să aflăm că printr-o ciudată coincidenţă – probabil încă una din nenumăratele „coicidenţe" sub semnul cărora a stat întreaga guvernare Roman – exact în ziua în care a izbucnit rebeliunea, ca niciodată, întreg contingentul de jandarmi care efectuase stagiul militar în termen fusese lăsat la vatră. Forţele de ordine pe care putea deci conta Ministerul de Interne erau considerabil diminuate.[34]

Deşi mai puţin contondent pentru civili, raidul lui Miron Cosma din septembrie 1991 a fost comparat de mai mulţi analişti cu o lovitură de stat, iar condamnarea ulterioară a liderului minerilor a venit ca urmare a momentului 1991, nu a celui din iunie 1990. Începută ca un conflict de muncă, pe care guvernul nu a reuşit să-l soluţioneze, a patra mineriadă a fost marcată de confruntări violente între mineri şi scutieri care au reuşit în câteva rânduri să-i respingă şi din faţa Guvernului, şi din faţa Televiziunii.

Răzvan Theodorescu, preşedintele de atunci al TVR, descrie noaptea de 25 spre 26 septembrie:

A urmat o altă noapte infernală. Puţini mineri beţi – participaseră la devastarea unui depozit de spirtoase, chiar peste drum de blocul turn, la colţul Dorobanţilor cu Pangratti – şi mulţi, foarte mulţi indivizi la fel de beţi, din obişnuita „pegră" care se plictisise de atâta inactivitate, au încercat să forţeze intrarea în Televiziune. [...] Armata, la care făcusem apel, a respins atacurile cu grenade lacrimogene. [...] Tensiunea urca din nou, paralel cu detunăturile şi cu poluarea insuportabilă a atmosferei. Toată lumea lăcrima abundent din pricina substanţelor ce se răspândeau în aer şi în iarbă.[35]

Lozincile minerilor erau violent anti-guvernamentale, solicitau îngheţarea preţurilor şi oprirea reformei economice, demisia guvernului, dar şi demisia lui Ion Iliescu. Pe 26 septembrie, după mai multe asalturi asupra clădirii guvernului, se obţine depunerea mandatului cabinetului Roman. Miron Cosma încearcă să-i îndrepte spre gară, spunându-le că şi-au îndeplinit misiunea, dar minerii nu-l ascultă şi fac o vizită şi Adunării Deputaţilor, unde poartă discuţii cu o parte din parlamentari. Domniţa Ştefănescu descrie scene aproape amuzante de la această întâlnire:

După-amiază pătrund (fără să se încerce interzicerea accesului lor) în sala de şedinţe a Adunării Deputaţilor, unde cer demisia lui Ion Iliescu şi satisfacerea tuturor revendicărilor pentru care au venit la Bucureşti. Stimulat de accesele anticomuniste ale minerilor, Sergiu Cunescu (preşedintele PSDR) cere demisia din Parlament a foştilor membri ai PCR. Deputatul ţărănist Ioan Alexandru, cu crucifixul în mână, binecuvântează asistenţa de la microfon:

„ JDe acum avem o ţară unită, creştină. Fără violenţă". În situaţia dată a dispărut şi clopoţelul cu care Preşedintele Adunării Deputaţilor, Dan Marţian, îşi asigura autoritatea în faţa colegilor, dar Aghata Nicolau i-a promis că-i va aduce un zurgălău maramureşan. Deputaţii le explică minerilor că nu Parlamentul îl poate demite pe Preşedintele ţării şi le sugerează să-l viziteze la Cotroceni, pentru a-i cere demisia.[36]

Ceea ce minerii vor face a doua zi, scandând pe drum lozincile Pieţii Universităţii. Ion Iliescu rememorează în cartea sa, *Revoluţie şi reformă,* întâlnirea cu oamenii lui Miron Cosma:

Ajunşi la Palatul Cotroceni, minerii au fost de acord să desemneze o delegaţie pentru întâlnirea cu Preşedintele. Am purtat această discuţie – pe 27 septembrie – care s-a imprimat şi a fost ulterior transmisă integral la radio şi la televiziune. În cursul discuţiei, am condamnat ferm acţiunile lor anarhice, lipsa de respect faţă de lege şi instituţiile statului, pierderile provocate şi atmosfera de groază instaurată. Le-am spus, de asemenea, că pretenţia lor de a solicita prezenţa primului-ministru pentru a negocia la faţa locului probleme de revendicări salariale este nerezonabilă. Membrii guvernului au alte răspunderi şi nu pot fi blocaţi pentru rezolvarea unor conflicte de muncă în fiecare întreprindere, de cele mai multe ori nedispunând de nici un fel de posibilităţi de a le rezolva. Le-am spus, de asemenea, că nu se rezolvă problemele dificile ale tranziţiei, ale economiei şi reformei prin schimbarea primului-ministru sau a Preşedintelui. Discuţia s-a terminat prin angajamentul lor de a se întoarce în ordine acasă, redactând un comunicat asupra convorbirilor. Cu aceasta s-a dezamorsat un conflict care a produs mari emoţii şi care ne-a adus, din nou, mari deservicii pe plan internaţional. Ceea ce m-a surprins a fost reacţia ulterioară a domnului Petre Roman, prin răstălmăcirea acestor evenimente. În primul rând, el a considerat nepotrivită întâlnirea mea cu minerii şi semnarea unui comunicat comun cu un om care a încălcat legea. (Este vorba de Miron Cosma, liderul minerilor.) În mod deliberat ignora faptul că aceasta a fost singura cale de a stinge un conflict pe care el, în calitate de prim-ministru nu l-a putut rezolva. Mai mult, cu două seri în urmă, pe 25 septembrie, mă îndemna ca, prin responsabilitatea pe care o am – de preşedinte al Consiliului Suprem de Apărare – să decretez stare de asediu. Aceasta ar fi însemnat punerea armatei în stare de mobilizare, înarmarea cu armament de luptă a unităţilor de ordine şi militare, cu consecinţe greu de evaluat. Am considerat aventuristă şi iresponsabilă o asemenea poziţie şi i-am replicat în consecinţă. Ulterior a contestat şi acceptarea demisiei, făcând caz de formularea „depunere de mandat" – care nu ar fi totuna cu demisia. Că aceasta ar fi trebuit aprobată de Parlament! În primul rând, în atribuţiile preşedintelui era clar precizată şi aceea de primire a depunerii mandatului de către premier (ceea ce este absolut echivalent cu demisia). În al doilea rând, în discuţiile cu reprezentanţii tuturor

partidelor pentru desemnarea unui nou premier, nimeni nu a ridicat măcar problema (nici chiar domnul Petre Roman) că, formal, nu s-ar fi depus demisia de către însuşi primul-ministru. Trebuie de asemenea semnalată poziţia cel puţin ciudată a unor formaţiuni politice. Partidul Naţional Ţărănesc Creştin-Democrat avea programat în acele zile Congresul Naţional. După tot ce s-a petrecut, după actele de violenţă şi vandalism săvârşite de mineri, în ziua de 28 septembrie (deci, după discuţia de la Preşedinţie şi angajamentul luat de mineri de a se reîntoarce acasă, o parte din ei realizând deja acest lucru) – o delegaţie a minerilor, în frunte cu Miron Cosma, a fost primită cu aplauze şi aclamaţii de Congresul PNŢCD, care a şi scandat cu entuziasm „Jos Iliescu". Alianţa Civică – organizaţie ce se pretinde nepolitică, exponentă a societăţii civile – a procurat un număr de camioane şi, cu drapelele sale desfăşurate, îi îndemna pe minerii care se îndreptau spre gară să se reîntoarcă în oraş.[37]

Primirea triumfală a minerilor de Congresul PNŢCD, apelul făcut la TVR de Doina Cornea pentru solidarizarea întregii ţări la mişcarea minerilor şi atitudinile pozitive ale mai multor purtători de opinie ostili puterii faţă de raidul lui Miron Cosma sunt tot atâtea puncte care dovedesc slăbiciunea clasei politice româneşti din acea perioadă, înţelegerea incorectă a dimensiunilor statului de drept şi a consecinţelor pe termen mediu şi lung a acestor atitudini. Mineriada din 1999 a lui Miron Cosma, îndreptată împotriva guvernului CDR, care a avut susţinerea tacită a unor lideri PDSR şi manifestă a celor din PRM, a fost identică din multe puncte de vedere cu cea din septembrie 1991. Consecinţele celei de-a patra mineriade sunt impresionante: 4 morţi, 455 de persoane spitalizate, pagube estimate la peste 300 de milioane de dolari.

Ecourile internaţionale sunt pe măsura distrugerilor şi înseamnă încă un pas înapoi pentru credibilitatea proceselor democratice din România. Investitorii străini se opresc din nou din drumul spre Bucureşti, mai multe vizite ale unor şefi de stat sau de guvern se amână, organismele financiare internaţionale se decid să reanalizeze 'situaţia din ţară. În acest climat de nesiguranţă atât în interior, cât şi în exterior, este instalat guvernul Stolojan. Alături de reprezentanţi ai FSN, în cabinet sunt cooptaţi miniştri aparţinând PNL (Ministerul Economiei şi Finanţelor şi Ministerul Justiţiei), PDAR (MinisterulAgriculturii şi Alimentaţiei) şi MER (Ministerul Mediului). În mare, structura cabinetului rămâne asemănătoare cu cea de pe vremea lui Petre Roman.

Noutatea absolută pe care o aduce Theodor Stolojan este armonia acestuia cu media şi reducerea conflictelor sociale şi a stării de tensiune existente în timpul mandatului Roman. Explicaţiile succesului de imagine al lui Theodor Stolojan sunt numeroase. În primul rând, anunţarea chiar de la numire a intenţiei sale de a nu candida pe nici o listă şi la nici o funcţie în alegerile din 1992 îl face o ţintă neinteresantă pentru adversarii imediaţi şi îi deschide, în

acelaşi timp, un proiect politic pe termen mediu şi lung, a cărui concretizare am văzut-o în 2004. Practic, declarându-se doar un administrator al României pentru vreo zece luni, până la alegeri, Theodor Stolojan şi-a „cumpărat" liniştea atât din partea oamenilor politici, cât şi din partea media sau a sindicatelor. Venit să plece, nu să stea, Stolojan nu trebuia „desfigurat" imagologic cum i se întâmplase lui Petre Roman – ci chiar trebuia încurajat să-şi termine mandatul, pentru ca în 1992 altcineva să preia puterea. În acelaşi timp, fiind o personalitate necarismatică, fără talent oratoric, auster şi plicticos în exprimare, Theodor Stolojan a folosit din plin sfaturile şi strategiile consilierilor de imagine pe care i-a avut în jur. Aceştia au consolidat o relaţie instituţională cu media, au generat un număr mare de întâlniri între premier şi redactorii-şefi de publicaţii, l-au determinat pe acesta să citească editorialele diverşilor analişti şi să le comenteze, în principiu pozitiv, la conferinţele de presă sau chiar să dea telefoane personale unora dintre ei. Dintr-o instituţie sub asediu în timpul lui Petre Roman, Guvernul a devenit un loc plăcut şi primitor pentru jurnalişti, iar presa a devenit din inamic partener. În timp ce presa saluta fericită această schimbare la faţă, strategiile de comunicare erau îndreptate spre populaţie, unde figura chinuită a lui Stolojan devenea un arhetip al omului conştiincios care munceşte din zori şi până-n seară pentru binele comun. Dacă duşmanii lui Petre Roman erau, de la un moment dat, prietenii majorităţii – vezi mineriada a patra -, la a cincea venire a minerilor în Bucureşti (500 de oameni sosiţi la negocieri salariale, fără nici o intenţie de violenţă), opinia publică a reacţionat împotriva lor şi i s-a alăturat lui Stolojan, pe care l-au susţinut şi aplaudat când nu a cedat presiunilor sindicale. În cadrul aceluiaşi pachet de imagine, Stolojan venea pe jos la serviciu sau împrumuta două monede la metrou la Piaţa Victoriei, fiindcă voia să meargă acasă şi nu avea bani la el, sau mergea la schi fără gărzi de corp, sau tăia cafeaua de la protocol în Palatul Victoriei ca să facă şi acolo o mică economie, sau explica în termeni foarte tehnici la conferinţe de presă televizate măsurile pe care urma să le ia. Palid, slab şi foarte sobru la orice apariţie publică, marcat de efort, vorbind scrâşnit şi, de multe ori, greu de înţeles pentru mase, Theodor Stoloan a fost construit în antiteză cu Petre Roman şi, în principiu, cu toată clasa politică autohtonă vorbăreaţă, tot mai prosperă şi mai puţin preocupată de realitate. Insistenta repetare a neapar-tenenţei sale politice a dus la naşterea mitului tehnocratului, acea pesoană supercalificată aflată deasupra patimilor politice care, însă, dacă este lăsată să lucreze, poate deveni o formă de salvare. În căutare de soluţii, societatea românească se agăţa de modele magice.

Fie că este vorba de valorile morale ale Alianţei Civice şi ale opoziţiei unite, fie că este vorba de tehnocraţia feseniştilor mai tineri, fie că este vorba de naţionalismul care va fi, în cele din urmă, regrupat de PRM, toate sunt soluţii ale clasei politice de a fugi de propria ei imagine, pe zi ce trece mai devastată

de neîmplinirile sociale, dar şi de nerăbdarea unei populaţii aflate în schimbare biologică şi în evoluţie informaţională. Referindu-se la guvernarea Stolojan, Ion Iliescu scrie:

Guvernul Stolojan şi-a propus drept obiectiv esenţial – concomitent cu continuarea procesului de reformă economică şi o dată cu adoptarea de către Parlament a Constituţiei, precum şi a legilor privind alegerile locale, parlamentare şi prezidenţiale – să asigure buna organizare şi desfăşurare a alegerilor. Guvernul Stolojan şi-a îndeplinit aceste obiective, reuşind să asigure un climat de linişte şi echilibru. Ceea ce nu a reuşit a fost obiectivul propus – pe care, de la început, l-am considerat nerealist – de a stopa declinul producţiei industriale şi de realizare în 1992 a unei „creşteri zero". În realitate, în 1992 s-a înregistrat o scădere a producţiei industriale – de circa 20% – cu deteriorarea, în consecinţă, a puterii de cumpărare şi veniturilor populaţiei. Însă ceea ce a impresionat plăcut în stilul de muncă al domnului Stolojan au fost spiritul practic, profesionist, în abordarea problemelor economice şi modul nespectaculos, simplu şi deschis de abordare a problemelor dificile şi a unor măsuri nepopulare, dar necesare atât în dialogurile cu reprezentanţii sindicatelor, în discuţiile cu reprezentanţii presei, cât şi în apariţiile publice la televiziune.[38]

Unul dintre testele majore de care a trebuit să treacă FSN a fost referendumul din 8 decembrie 1991 pentru votarea noii Constituţii. Act politic fundamental al României post-comuniste, Constituţia a fost obiectul unor dezbateri politice nesfârşite, al unor mitinguri de protest şi al unor luări de poziţie care oscilau între demagogie şi realism, între naivitate şi rea-credinţă. În acelaşi timp însă, cele 7 milioane de voturi în minus de la referendum au demonstrat că neconectarea opiniei publice la agenda politică poate avea consecinţe extrem de grave. Populaţia României nu a fost, în acest caz, ţinta unei campanii de comunicare (aşa cum s-a întâmplat peste 12 ani, în 2003), şi de aceea a tratat acest eveniment major cu răceală.

În noiembrie, în cursul mai multor întâlniri, reprezentanţii formaţiunilor politice şi civice grupate în Forumul Democratic Antitotalitar au decis înfiinţarea unei structuri politice capabile să se opună FSN în alegerile anului 1992.

Membrii fondatori ai Convenţiei Democratice din România au fost: PNŢCD, PNL, PSDR, UDMR, PER, PAC, Partidul Unităţii Democratice, Uniunea Democrat Creştină, AFDPR, Alianţa Civică, Sindicatul politic „ JFraternitatea", Uniunea Mondială a Românilor Liberi, Solidaritatea Universitară, Asociaţia „România viitoare". Această coaliţie avea să-şi aleagă drept simbol electoral cheia şi avea să joace un important rol politic vreme de opt ani. În felul acesta, forţele democratice reunite sub un simbol comun, într-o organizaţie cu identitate precisă, se fereau de consecinţele inducerii în eroare a publicului prin fenomenul reduplicării instituţionale, care dusese la apariţia unor obscure

partide „agrariene", „liberale" sau „monarhiste", dar şi a unor asociaţii pseudocivice, pe modelul GDS sau AC. Puterea fesenistă nu a mai avut resursele necesare reduplicării instituţionale a CDR, fiind ea însăşi preocupată cu tendinţele de scindare interioară a FSN, ceea ce până la urmă s-a şi întâmplat.[39]

Campania electorală pentru alegerile locale din iarna lui 1992 arată cu totul altfel decât cursa FSN-ului din mai 1990. CDR se prezintă unită sub semnul electoral al cheii în timp ce, chiar în zilele campaniei, 40 de senatori ai FSN pornesc în Parlament o anchetă împotriva colegului lor de partid Petre Roman. Deşi se axează pe mesajul anticomunist, mesajele CDR sunt mai pragmatice şi – mai ales în marile oraşe – se bazează pe personalităţile pe care le susţinea pentru funcţiile de primar şi de consilier. În acelaşi timp, mobilul atacului CDR este situaţia economică tot mai îngrijorătoare şi izolarea internaţională a României. Evoluţia situaţiei de la Moscova, conflictul dintre trupele moldovene şi cele transnistrene, declaraţiile războinice ale generalului Lebed, şeful armatei a 14-a staţionate în Transnistria, conform căruia în 48 de ore poate ajunge în fruntea tancurilor sale la Bucureşti, escaladarea conflictului din Iugoslavia şi iminenţa războiului din Golf împotriva lui Saddam Husein au dus la reconsiderarea poziţiei unui procent important (nu majoritar) de români faţă de Occident şi mai ales faţă de instituţiile de securitate occidentale. FSN şi-a continuat strategia din 1990, denigrând opoziţia unită, atrăgând atenţia asupra pericolului maghiar (mai mulţi lideri UDMR inflamaseră spiritele vorbind despre autonomie teritorială în toamna lui 1991 şi în iarna lui 1992) şi bazându-se pe legitimitatea FSN obţinută în zilele grele ale Revoluţiei.

Tehnicile de campanie au fost tot rudimentare, materialele video au fost realizate pe suport VHS sau în cel mai bun caz SVHS, iar punctul central al campaniei a fost confruntarea finală din Bucureşti dintre candidatul FSN, Cazimir Ionescu, şi candidatul CDR, Crin Halaicu, câştigată de acesta din urmă datorită dezinvolturii sale şi a unei bune pregătiri a platformei electorale. Halaicu s-a referit mult mai mult la aspectele tehnice ale conducerii oraşului, în timp ce Ionescu a insistat pe latura politică a confruntării. În spoturile CDR au fost prezentate pentru prima dată imagini filmate în Bucureşti în timpul mineriadei din 13-15 iunie. În ţară, FSN a câştigat alegerile locale cu un scor de' 33,6%, jumătate din rezultatul din 20 mai 1990. CDR a obţinut 24,3%, devenind a doua forţă politică din România şi un adversar extrem de puternic pentru FSN. De asemenea, CDR a câştigat postul de primar în mai multe oraşe mari, printre care şi pe cel din Bucureşti şi din cele şase sectoare ale capitalei. S-a instituit, din aceste alegeri, o tendinţă care a fost respectată în anii care au urmat. Partidul lui Ion Iliescu, indiferent de numele purtat, a câştigat alegerile în Moldova, Muntenia şi Oltenia, în timp ce alianţa de centrudreapta a câştigat în Transilvania, Banat şi Bucureşti. Pensionarii, oamenii mai puţin educaţi şi cei

din spaţiul rural şi din micile oraşe au votat cu preponderenţă pentru FSN, iar cei mai tineri, mai educaţi şi cei din oraşele mari au votat cu CDR. Un alt partid care s-a remarcat la aceste alegeri locale a fost PDAR, condus de Victor Surdu, partid care a câştigat prin alegerea la nivel sătesc a unor candidaţi la funcţiile de primar sau de consilier recunoscuţi şi respectaţi în comunităţile lor. Deşi Victor Surdu se comportase ca un om de casă al FSN, partidul său a primit voturi din spaţiul electoral al FSN, atacând politica agricolă a guvernului Roman.

La numai o lună de la alegerile locale, scindarea din FSN devine realitate. Din confruntarea grupurilor din jurul lui Petre Roman şi Ion Iliescu rezultă două partide noi, cu denumiri asemănătoare: FSN şi FDSN. Divorţul este însoţit de o susţinută campanie electorală pentru voturi în interiorul partidului. Grupul din jurul lui Petre Roman preia, atât de evident, sloganuri şi atitudini din Piaţa Universităţii încât unul dintre reprezentanţii grupării Iliescu exclamă la microfon: „Scoateţi Piaţa Universităţii din sală!", la care din partea cealaltă i se răspunde:

„Atunci trebuie să-l chemaţi pe Miron' Cosma!"[40]. Nevoia de relegitimizare îl împinge pe Petre Roman spre cei cu care s-a aflat într-un conflict ireconciliabil până la căderea guvernului său, în septembrie 1991. Devenit peste noapte partid de opoziţie, FSN-Roman adoptă imaginea unei opoziţii cu vechime, pentru a se putea poziţiona pe scena politică astfel încât să-şi poată construi oferta electorală. Gruparea cealaltă se identifică în continuare cu Revoluţia (prima denumire adoptată de grupul anti-Roman a fost FSN-22) şi cu Ion Iliescu, pe care acest partid anunţă deja că-l susţine pentru o nouă candidatură. Tot cu această ocazie, reprezentanţii noului partid îl atacă dur pe Petre Roman, reproşându-i şi originea sa etnică, precum şi trecutul comunist al tatălui său. Imediat după ruptură, partidul lui Petre Roman începe să-şi construiască o imagine de reformatori veniţi din partea stângă a spectrului politic, chiar cu accente tehnocratice, care se opun, alături de partidele de centru-dreapta, stângii neocomuniste reprezentate de FDSN. Faptul că alături de Petre Roman au rămas aproape toţi miniştri din cabinetul său şi apoi cei din cabinetul Stolojan a permis FDSN ca în alegerile din toamnă să arunce întreaga vină a guvernării asupra FSN şi să se prezinte în faţa electoratului ca un partid nou şi nepătat de eşecurile guvernării. Mai mult, neparticiparea lui Theodor Stolojan la lupta electorală a făcut ca Petre Roman să pară singurul vinovat de înrăutăţirea condiţiilor de viaţă din cei doi ani scurşi de la Revoluţie.

În primăvara lui 1992 are loc prima vizită a lui Mihai I în România, după 45 de ani de la abdicarea impusă de liderii comunişti pe 31 decembrie 1947. Primirea pe care populaţia capitalei i-o face suveranului este spectaculoasă. Peste jumătate de milion de oameni ies să-l întâlnească în diverse împrejurări.

Cu toate acestea, mişcarea monarhistă din România nu are o susţinere mai mare de 5-7%. Decizia lui Radu Câmpeanu, liderul PNL, de a-l propune pe Mihai I candidat la preşedinţie este probabil o consecinţă a vizitei, sau un gest de derapaj politic. De fapt, anul 1992 nu a fost cel mai bun pentru liderul liberal. Înainte de a-i face insolita propunere fostului rege al României, Radu Câmpeanu decide părăsirea CDR. Această mişcare politică va consacra în câteva luni PNŢCD şi pe Corneliu Coposu ca fiind adevăraţii şi singurii lideri ai opoziţiei din România. Dacă poziţia de portdrapel al luptei anti-FSN era deţinută în primăvara lui 1992 de PNL, prin gestul lui Radu Câmpeanu, PNŢCD devine pentru următorii opt ani singura alternativă reală la partidul lui Ion Iliescu, şi va trebui ca liberalii să facă multe eforturi în 1994 şi 1995 pentru a fi reprimiţi în CDR.

Înainte de campania electorală din toamna lui 1992, situaţia politică suferise modificări semnificative faţă de alegerile din 1990 şi chiar şi faţă de localele din iarnă. Dacă în 1990 blocul FSN avea în faţă trei partide istorice timide, neorganizate şi cu mari probleme de comunicare, acum opoziţia se prezenta unită (retragerea PNL fusese urmată de intrarea PNL-AT în CDR şi de sciziunea grupului PNL-CD din partidul lui Radu Câmpeanu) şi consolidată de un rezultat bun în locale. Dacă la locale se aflaseră faţă în faţă FSN şi opoziţia unită şi doar aceste două forţe politice au contat în confruntare (facem abstracţie de prestaţia bună a PDAR, deoarece aceasta nu s-a materializat într-un procent semnificativ de voturi), la generalele din 1992, pe lângă CDR şi FDSN, este prezent în competiţie şi FSN-ul lui Petre Roman. Alături de aceşti actori politici poate emite pretenţii electorale şi grupul partidelor din marginea spectrului politic, PSM, PRM şi PUNR.

La alegerile prezidenţiale, Ion Iliescu îi are în faţă pe: Emil Constantinescu din partea CDR, Caius Traian Dragomir din partea FSN, Gheorghe Funar din partea PUNR, precum şi pe mai puţin sonorii Mircea Druc (fost prim-ministru al Republicii Moldova) şi Ioan Mânzatu. Desemnarea lui Emil Constantinescu de către CDR pentru funcţia supremă este semnificativă pentru noua abordare politică iniţiată de Corneliu Coposu. Emil Constantinescu nu venea din emigraţie, ca Ion Raţiu sau Radu Câmpeanu, nu fusese nici deţinut politic, nici persecutat politic, nici opozant al regimului Ceauşescu. Mai mult decât atât, Emil Constantinescu fusese membru de partid şi avusese şi o funcţie politică minoră la Universitatea din Bucureşti. În acel moment însă, Emil Constantinescu era un necunoscut. Alegerea sa de către Corneliu Coposu şi Ana Blandiana a fost rezultatul unui larg concurs de împrejurări. Nicolae Manolescu îşi anunţase intenţia de a candida la preşedinţie din partea CDR. La fel şi Ion Raţiu. Corneliu Coposu şi majoritatea liderilor ţărănişti din vechea generaţie nu erau de acord nici cu o candidatură, nici cu cealaltă. Au fost propuşi pe rând Ana Blandiana, Mitropolitul Nicolae Corneanu, Gabriel Liiceanu,

Ştefan Augustin Doinaş, Alexandru Zub, Victor Rebengiuc, Andrei Pleşu. Toţi au refuzat sau au pus nişte condiţii imposibil de acceptat.[41] Dan Pavel relatează în cartea sa, citând un interviu cu Ana Blandiana, că Gabriel Liiceanu a acceptat candidatura cu condiţia să nu apară niciodată în public fiindcă nu suporta mulţimea, iar la televizor era de acord să apară o singură dată.

Andrei Pleşu a acceptat şi el, dar numai dacă i se permitea să candideze şi din partea formaţiunii lui Petre Roman.[42] Emil Constantinescu a fost ales fiindcă se potrivea parţial cu portretul robot al candidatului la preşedinţie care ar avea şanse să-l contreze pe Ion Iliescu, portret realizat de cei din Solidaritatea Universitară, şi fiindcă lângă el s-a aflat Ana Blandiana, care i-a convins om cu om pe liderii CDR de justeţea acestei alegeri.

Raporturile de forţe fiind diferite, şi mijloacele tehnice utilizate în această campanie electorale sunt clar superioare celor de până acum. Imagologic, FDSN utilizează din prima zi de campanie ideea neimplicării sale în guvernarea Roman şi transferarea costurilor de imagine ale acestei guvernări către FSN. Jucându-şi rolul de opoziţie de stânga, FDSN militează pentru protecţie socială, pentru o reformă temperată şi pentru economia socială de piaţă. Învăţând din greşelile campaniei locale FDSN, nu mai atacă atât de hotărât CDR, lăsând acuzele murdare în sarcina PRM, şi PSM care dezlănţuie un adevărat şir de acuze, atât împotriva lui Petre Roman, cât şi împotriva CDR. Ca un făcut, în chiar mijlocul campaniei electorale, Laszlô Tôkés lansează un viguros atac împotriva lui Ion Iliescu şi a statului român, declanşează o grevă a foamei şi cere diverselor foruri europene să penalizeze România pentru repetatele încălcări ale drepturilor omului. Aproape simultan, materialele electorale ale PRM, PSM, PUNR şi FDSN reamintesc opiniei publice că UDMR este membru în CDR şi că susţine candidatura lui Emil Constantinescu la preşedinţie. De asemenea, momentul este proprice pentru readucerea în opinia publică a tragicelor evenimente de la Târgu Mureş, din martie 1990, pentru vizite la Mihăilă Cofariu şi pentru resuscitarea dezbaterii despre riscurile pe care le presupune venirea la putere a CDR şi UDMR. Deşi mult mai nuanţat ca în 1990, FDSN foloseşte din nou pe scară largă tema pericolului şi încearcă să speculeze câteva dintre problemele momentului. Sunt readuşi în discuţie legionarii, moşierii, patronii, Regele Mihai, iredentiştii maghiari.

Tema nouă lansată pe piaţă este corupţia, având drept ţintă clară guvernarea Petre Roman şi o parte dintre miniştrii acestuia, care sunt numiţi „bişniţari". Este reînviat sloganul „Nu ne vindem ţara!", de data aceasta cu referire la diversele propuneri de privatizare şi de atragere ale capitalului străin. De altfel, ideea străinului apare des în tematica electorală a anului 1992. Dacă pentru CDR şansa este reprezentată de Europa, de capitalul internaţional, de umbrela de protecţie numită NATO, pentru FDSN şi aliaţii săi, România trebuie să-şi găsească drumul singură.

Neobservat la începutul lui 1990 şi neconcludent la alegerile locale din 1992, fenomenul străinului era un factor de stres important pentru societatea românească. Deschiderea graniţelor a permis intrarea liberă în România a unui număr sporit de străini care căutau o piaţă de afaceri.

Privatizarea începută de guvernul Roman a însemnat din nou atragerea de investitori străini.

Încă nu se stinsese bine prima fază a campaniei „nu ne vindem ţara" şi ţara începea să fie vândută. Moneda naţională a început lungul drum al devalorizării în faţa dolarului, care a devenit în scurt timp unica monedă de negociere. Galantarele goale ale magazinelor româneşti s-au umplut cu produse de import. Ungurii şi nou creatul UDMR demaraseră calendarul revendicărilor, utilizând cu succes politica cerinţelor maxime. Diverşi emisari europeni criticau România pentru politica neadecvată faţă de minorităţi. Această politică, dar şi alte nereuşite ale guvernului de la Bucureşti au dus la sistarea ajutoarelor internaţionale de care beneficiau însă vecinii noştri, şi în primul rând Ungaria. Revista *România Mare,* care avea un tiraj impresionant la începutul anilor '90, i-a transformat pe absolut toţi adversarii lui Ion Iliescu în străini sau în „vânduţi străinilor". Fusese instituit un tribunal al gazetei care condamna, eventual chiar la moarte, pe toţi aceşti „trădători de neam şi de ţară". Explicaţia atitudinii critice pe care cineva o avea împotriva lui Ion Iliescu şi a FDSN 'era automat aparteneţa acelei persoane la o altă naţionalitate sau etnie decât cea română şi implicarea sa în cercuri internaţionale care complotau împotriva intregrităţii teritoriale. Deşi mai rar decât în 1990, s-au mai auzit din Parlament luări de poziţie despre iminenţa unui război civil, despre ruperea Transilvaniei şi despre banii internaţionali care finanţau presa privată. Sondajele din acea epocă indicau faptul că exista o îngrijorare a cetăţenilor români faţă de confruntările interetnice şi chiar faţă de un război de amploare.

Tot acest climat avea să fie foarte fin speculat de FDSN, care i-a construit lui Ion Iliescu o campanie dominată de serenitate şi de calm. Liniştea enunţată în 1990 era acum parte componentă a spoturilor electorale. Într-unul dintre acestea, Ion Iliescu este prezentat vorbind despre viitorul României, despre calea ireversibilă către democraţie, despre creşterea nivelului de trai, despre protecţie socială, în timp ce pe fundal sunt prezentate imagini din Bucovina, plaiuri înverzite, turme de oi însoţite de ciobani, biserici şi călugări făcând slujbe, copii fericiţi lângă mamele lor. Ion Iliescu era mai întâi de toate român. Şi apoi era cinstit. Aceste două concepte au generat şi cele două slogane ale campaniei prezidenţiale: „Sărac şi cinstit" şi „Al nostru, dintre noi, pentru noi".

CDR a utilizat pentru acestă campanie electorală un întreg arsenal anticomunist, punctat cu imagini dure din Revoluţia din Decembrie şi de la mineriade. Ţinta atacurilor CDR era mai mult Ion Iliescu, şi mult mai puţin FDSN

sau Petre Roman. Vinovat de tot şi de toate, Ion Iliescu era aproape la fel de prezent în spoturile CDR ca în spoturile FDSN. Preocupată mult mai puţin de oferta sa decât de demolarea lui Ion Iliescu, CDR s-a lansat într-o serie de mitinguri gigant în oraşele fidele, dar şi în oraşe considerate a fi fieful electoral al FDSN, mitinguri care în foarte scurt timp se transformau în atacuri la adresa lui Ion Iliescu. Cele două slogane electorale folosite de CDR şi de Emil Constantinescu, „Nu putem reuşi decât împreună!" şi „Să reclădim împreună speranţa!", conţineau ideologia de tip comunitar a Alianţei Civice, dar nu răspundeau unor teme ale întregii populaţii, ci doar ale adepţilor deja convinşi ai CDR. Campania CDR a excelat în mulţumirea propriilor adepţi, dar a ratat şansa de a convinge şi alţi oameni tocmai din cauza înverşunării mesajului anticomunist şi anti-Iliescu. Această strategie este cu mai atât mai de neînţeles cu cât alegerea lui Emil Constantinescu pentru a candida la funcţia supremă în stat fusese pornită tocmai de la ideea că, fiindcă a fost membru al PCR şi chiar a avut o mică funcţie de partid, vor fi îndepărtate suspiciunile privind posibila hăituire a celor patru milioane de PCR-işti. Deşi creditat cu bune intenţii şi cu simpatie, Emil Constan-tinescu a fost în permanenţă bănuit că nu este suficient de puternic pentru această funcţie, că este dominat de mentorii săi, Corneliu Coposu şi Ana Blandiana, şi că este lipsit de experienţă politică. Campania sa electorală nu a căutat aproape deloc să demonteze aceste acuzaţii. O analiză din perspectivă comunicaţională a sloganului „Nu putem reuşi decât împreună" demonstrează neprofesionalismul acestuia. Una dintre regulile de bază ale mesajului politic este evitarea cu orice preţ a negaţiei. Or esenţa mesajului CDR era că în principiu nu se putea reuşi... Iar istoria i-a dat dreptate. N-a reuşit.

Campaniile FSN şi PUNR au fost de asemenea vizibile, chiar dacă au contrastat printr-un element esenţial. FSN a avut partid, dar n-a avut candidat la înălţimea acestuia. Caius Traian Dragomir deşi elegant şi coerent în mesaj, s-a limitat la o comunicare metaforică de tipul „Noua Românie se va naşte din România eternă, în care suferinţa devine bucurie, dorul devine voinţă, speranţa devine adevăr". Sloganul său, „Schimbare fără ură şi fără răzbunare", care ar fi dorit să semnifice o a treia cale între nemişcarea FDSN şi spiritul prezumat revendicativ al CDR, a fost prea implicit pentru a fi receptat corespunzător. Însoţit în multe dintre întâlnirile sale cu alegătorii de către Petre Roman, Caius Dragomir a dat prilejul celor care asistau să se întrebe de ce nu candidează Petre Roman. Un alt punct discutabil a fost tentativa lui Caius Traian Dragomir de a construi un mesaj anticomunist, uneori chiar mai agresiv decât al CDR. Din nefericire pentru el, electoratul care dorea mesaj anticomunist era deja adjudecat de Emil Constantinescu. PUNR, în schimb, a avut candidat, dar n-a avut partid. Gheorghe Funar, proaspăt ales primar al Clujului, şi-a clădit campania electorală în jurul naţionalismului. Calul său de bătaie a fost situaţia

din judeţele Harghita şi Covasna, pretenţiile considerate exagerate ale minorităţii maghiare şi scoaterea în afara legii a UDMR. În acelaşi timp, Funar a atacat extrem de violent reforma economică realizată de Petre Roman şi de Theodor Stolojan şi a promis pedepse exemplare împotriva celor care au subminat economia naţională. Peste 8 ani, Corneliu Vadim Tudor va folosi cu succes combinaţia naţionalism-anticorupţie în alegerile care vor propulsa PRM ca al doilea partid din România.

Pe 27 septembrie, FDSN a câştigat alegerile cu 27,7%; a fost urmat de: CDR cu 20%, FSN cu 10%, PUNR cu 7,7%, UDMR cu 7,5%, PRM cu 3,9%, PSM cu 3,04% şi PDAR cu 3,8% doar în Senat. La prezidenţiale, în turul al doilea, au candidat Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. După înfrângerea formaţiunii sale, Emil Constantinescu încearcă să convingă cetăţenii că este necesară o echilibrare a scenei politice prin alegerea unui preşedinte de centru-dreapta pentru a controla coaliţia de stânga care se configura. Ion Iliescu câştigă însă al doilea tur de scrutin şi rămâne în continuare preşedinte al României. La fel ca şi în' primul tur, Ion Iliescu va miza pe experienţa sa superioară şi va adopta un ton superior-îngăduitor, punctând periodic ideea lipsei de informaţii sau de pregătire a contracandidatului său. Victoria din primul tur a FDSN contura clar cine va fi preşedintele. România va mai avea de aşteptat 12 ani pentru un vot care să conducă la o coabitare. Oferta electorală a lui Ion Iliescu s-a axat pe ideea rezolvării, prin forţe proprii, a crizei socio-economice în care se afla România. Credibilitatea de care s-a bucurat Ion Iliescu – mult superioară celei cu care a fost creditat FDSN – se datora faptului că, de această dată, cetăţenii i-au încredinţat lui Ion Iliescu sarcina de a-i scoate din situaţia tot mai grea în care se aflau. Şi Ion Iliescu, prin întregul său mesaj, a confirmat aceste speranţe. Rezultatul din 1996 va fi, de fapt, plata pentru aceste speranţe construite în 1992. Şi astfel se va deschide drumul, care continuă şi astăzi, al alternanţei la guvernare. Din 1992, nici un guvern nu a rămas la putere mai mult de patru ani. Motivul principal al acestei propensiuni către schimbare este imposibilitatea îndeplinirii promisiunilor electorale, care însă sunt făcute tot mai atractive, pentru a obţine sprijinul electoral necesar accederii la putere. De altfel, jocul de imagine practicat de partide, atât la nivelul organizaţiilor, cât şi la acela al candidaţilor, conduce la această erodare accentuată. Nu întotdeauna candidaţii care arată bine în campanie sunt capabili să administreze coerent un minister, un oraş sau o ţară. Marea discrepanţă între imaginea electorală şi realitatea politică generează frustrări care se' acumulează în votul 'negativ constant ce caracterizează alegerile româneşti.

Campania electorală din 1992 a demonstrat clar importanţa fundamentală a candidatului la preşedinţie ca purtător central de mesaj. Disputa urmărită de alegători a fost în principal cea dintre candidaţi şi mai puţin cea dintre ideologiile partidului sau dintre figurile de plan secund ale

acestuia. Partidele fără candidat propriu au obţinut rezultate mediocre, iar în cazul PDAR mult mai slabe decât la alegerile locale.

Ca şi în 1990, a contat extrem de mult pragmatismul alegerii temelor de campanie şi racordarea mesajelor de campanie la temele majore ale populaţiei. Parlamentul rezultat din alegerile anului 1992 era mult mai echilibrat decât cel al anului 1990, iar noua putere constituită în jurul „pentagonului roşu" – FDSN, PUNR, PRM, PSM şi PDAR – avea în faţă o opoziţie mult întărită şi, din perspectiva FSN, acomo dată cu problemele guvernării. În acelaşi timp, încheiata guvernare Stolojan stabilise anumite standarde ale prestaţiei primului-ministru, mai ales în raporturile cu media.

2.4. Septembrie 1992 – noiembrie 1996

Marea schimbare pe care au adus-o anii 1992-1996 a fost extraordinarul salt făcut de media.

Dacă la începutul mandatului Văcăroiu, în România existau un post naţional de televiziune cu două canale, un post naţional de radio cu trei canale, 10 cotidiane naţionale, în marea lor majoritate private, şi peste 800 de publicaţii locale, în 1996, la intrarea în campania electorală parlamentară şi prezidenţială, existau patru televiziuni private cu acoperire naţională sau cvasinaţională, două reţele foarte puternice de radiouri locale şi un număr sporit de cotidiane naţionale şi locale.

În aceşti patru ani, media din România a devenit o afacere majoritar privată. Această realitate a schimbat decisiv raportul de forţe pe scena politică, presa devenind un factor care nu a mai putut fi ignorat. Noile televiziuni apărute, Antena 1, Tele7abc, PRO TV şi Amerom au impus şi un gen publicistic nou, care a captat imediat audienţa: *talk-show-ul* politic. Dezbaterile de idei au devenit mult mai libere, iar informaţia imposibil de controlat.

A doua schimbare decisivă a fost cea a componenţei mişcărilor de protest. Dacă în perioada guvernului Roman, principala forţă protestatară venea dinspre partidele politice şi dinspre societatea civilă cu simpatii politice, anii guvernării Văcăroiu au fost marcaţi de mişcări sociale organizate de sindicate, ale căror revendicări erau de natură economică. Confruntarea politică s-a dus în Parlament, iar pe străzi a avut loc confruntarea socială. Din acel moment, orice putere din România a avut de-a face cu o opoziţie parlamentară, cu o permanentă confruntare cu sindicatele şi cu o extrem de corozivă supraveghere din partea presei. Vremurile comode ale televiziunii unice şi ale dezorganizării politice sau sindicale apuseseră pentru totdeauna.

A treia mare schimbare a fost conceptul de coaliţie. Partidul câştigător în alegeri, FDSN, devenit PDSR în vara lui 1993, nu a obţinut majoritatea şi a avut nevoie de sprijinul parlamentar al altor partide pentru a putea guverna, de

unde şi nevoia de concesii făcute de partidul cel mai puternic în favoarea partidelor aliate. Deşi opoziţia în acest nou parlament este semnificativ mai puternică decât cea din 1990 (CDR deţinea peste 20% din mandate, iar FSN-ul lui Petre Roman venea după un an şi jumătate de guvernare), contextul din interiorul dezbaterii parlamentare s-a modificat semnificativ prin apariţia PRM şi a PSM, partide care aveau doi redutabili polemişti, Corneliu Vadim Tudor şi, Adrian Păunescu. Primii doi ani ai mandatului Văcăroiu vor fi dominaţi la acest nivel de o dezbatere orientată spre temele PRM şi PSM: trădare de ţară, sărăcirea ticăloasă a clasei muncitoare, jefuirea sistematică a avuţiei naţionale, tentativele UDMR şi ale aliaţilor acestora de dezmembrare teritorială a României, iminenţa războiului civil, deschiderea economiei către Occident ca o formă de înrobire a României şi a românilor etc. Această cedare a agendei de către FDSN a dus la obligarea opoziţiei (CDR, FSN-Roman şi UDMR) să lupte în permanenţă pe două fronturi. Unul era frontul anti-guvernamental, dominat de ideea non-reformei practicată de cabinetul Văcă-roiu şi al doilea era frontul anti-extremist în care Vadim şi Păunescu, secondaţi de Gheorghe Dumitraşcu şi uneori Vasile Văcaru, lansau periodic noi acuze şi noi teme de dezbatere.

' Astfel, Vadim Tudor anunţă o lovitură de stat pe 15 ianuarie 1992 la Timişoara, lovitură de stat organizată de către opoziţie, de unguri şi de regele Mihai cu concursul presei, apoi anunţă o iminentă tentativă de asasinare a lui Ion Iliescu pe 17 iunie 1993, pusă la cale tot de către monarhişti şi de Petre Roman (informaţia legată de acest act violent o aflase de la femeia de serviciu de la Senat, care auzise la pisoar' doi oficiali ai opoziţiei complotând). Gheorghe Dumi-traşcu pomeneşte în repetate rânduri de legăturile oculte dintre presă şi opoziţie, legături care vizează desfiinţarea statului naţional unitar român. Izolarea internaţională este pusă de reprezentanţi ai PDSR tot pe seama manevrelor CDR şi PD, iar mişcările sindicale sunt catalogate în bloc' ca urmărind destabilizarea statului şi a noii ordini democratice. Ţinta favorită însă rămâne UDMR-ul şi implicit, alături de minoritatea maghiară sunt luate la rând şi alte minorităţi neconvenabile sau chiar alte naţiuni ale lumii. Continuă, de data aceasta în Parlament, serialul început în publicaţia *România Mare* de plasare a anumitor personalităţi ale lumii politice, economice sau culturale din România în rândul unei anumite minorităţi, şi apoi de construire a unui întreg eşafodaj de intenţionalitate şi de vinovăţie care decurge din această apartenenţă.

Politologul Vladimir Pasti identifică dimensiunea imagologică a PRM din primii ani de existenţă: Ideologia simplă a României Mari [...] ar putea fi rezumată astfel: România este o ţară extrem de frumoasă şi bogată şi mereu, de-a lungul istoriei sale, ţările din jur au încercat fie să o ocupe, fie să o subjuge. Asta se încearcă şi acum, aşa că orice atitudine negativă sau critică faţă de România este parte dintr-un complot de vaste proporţii menit să

slăbească ţara în interior şi să o facă vulnerabilă în exterior. Cei care poartă asemenea atacuri la adresa guvernării ţării sunt fie agenţi conştienţi ai forţelor antiromâneşti, fie inconştienţi, naivi manipulaţi de agenţii conştienţi. În asemenea perioade grele, întotdeauna au existat grupuri de români, care în ciuda dezechilibrului de forţe, s-au opus eroic agresorilor şi, uneori, au reuşit să le dejoace planurile. În prezent, acest grup este reunit în jurul României Mari şi îl are ca lider pe Corneliu Vadim Tudor. Tocmai pentru că acest grup se opune unor planuri obscure de cucerire a României, el este atacat fără cruţare de agenţii acestor planuri. De aici, se poate face un pas mai departe, trecând la ideea că orice atac la adresa lui Vadim sau a susţinătorilor săi este un atac la adresa suveranităţii şi independenţei României. Revista a făcut, desigur, şi acest pas, tratând criticile la adresa sa ca pe un fel de crimă de lezmaiestate. Dacă adăugăm la asta un nesfârşit număr de scenarii în care sunt amestecate servicii despionaj, centre oculte de putere, comploturi internaţionale etc., obţinem o imagine clară a paranoiei. O asemenea imagine este însă înşelătoare. Autorii României Mari nu sunt nişte paranoici, deşi utilizează tocmai procedeele care îi fac pe paranoici să se autoconvingă de adevărul propriilor halucinaţii. Ei exprimau – şi tocmai pe aceasta s-a bazat popul aritatea lor iniţială – resentimentele unor categorii importante ale populaţiei care se vedeau dintr-o dată respinşi, marginalizaţi şi dispreţuiţi pentru că pierduseră războiul. Corneliu Vadim Tudor însuşi făcea parte din această categorie. Unul dintre poeţii „de curte" ai cuplului Ceauşescu, autor a nenumărate imnuri oficioase închinate celor doi, el nu se bucura nici măcar de faima de a fi fost un mare poet liric, de care beneficia, de exemplu, Adrian Păunescu. Naţionalismul, pe care obligatoriu trebuia să-l atribuie lui Ceauşescu, era singura sa scuză şi de aceea a exacerbat naţionalismul.[43]

Spre deosebire de oricare alt partid, PRM se află în permanenţă într-o campanie de comunicare. Fiecare secundă a existenţei sale politice se concretizează printr-o luare de poziţie, printr-o acţiune imagologică, printr-un text sau pamflet sau discurs lansat de liderul partidului sau, mai rar, de un purtător secund de mesaj. Fiecare ieşire la rampă este făcută doar în direcţia agendei politice a partidului. PRM nu vorbeşte despre orice şi, indiferent despre ce vorbeşte, o face de pe aceeaşi poziţie. Un antrenor prost este trădător de ţară, un ministru cu care nu este de acord partidul este obligatoriu membru al unei minorităţi naţionale şi este fie vândut, fie manipulat de nişte vânduţi. Oricine are o atitudine critică faţă de ceva aflat în legătură cu PRM este esenţialmente rău la nivelul naţiunii. Lector atent al regulilor propagandei, Corneliu Vadim Tudor le-a impus în comunicarea politică a formaţiunii sale care, în foarte scurt timp, şi-a consolidat o temă, o atitudine şi un limbaj lesne de recunoscut şi uşor de justificat pentru cei atraşi de el. După ce a acţionat o bună perioadă cu acordul tacit al puterii FDSN-iste şi al Cotroce-nilor, PRM va

părăsi alianţa guvernamentală şi va deveni un critic redutabil al acesteia, folosind împotriva celor pe care i-a lăudat şi alături de care a stat absolut acelaşi limbaj şi absolut aceleaşi teme ca şi în cazul primilor adversari. Brusc, liderii FDSN vor deveni aparţinători ai unor minorităţi naţionale, vânduţi unor servicii secrete, conspiratori alături de toţi răii lumii pentru distrugerea României. Constant până la absurd în mesaj şi în atitudine, Vadim Tudor şi organizaţia sa politică vor creşte încet şi sigur tocmai datorită acestui monolit imagologic pe care-l folosesc şi de la care nu se vor abate decât târziu, în iarna lui 2004, când Vadim Tudor va încerca, fără mare succes, să joace cartea normalităţii.

Alegerile din 1992 au adus în prim-planul politicii româneşti încă un personaj care îşi alimenta discursul de la vastul izvor al naţionalismului. Ales primar al Clujului, capitala Transilvaniei, şi devenit candidat la preşedinţie şi apoi, printr-un congres de deposedare, preşedinte al PUNR, Gheorghe Funar se va plasa în zona de acţiune a lui Vadim Tudor şi va sfârşi prin a deveni secretar general al PRM. La începutul anilor' '90, PUNR a răspuns însă unei nevoi de exprimare a unui anume electorat din Transilvania, confruntat cu o vizibilizare semnificativă a organizaţiilor maghiare şi cu o resuscitare a memoriei colective referitoare fie la perioada dualismului,' fie la cea a horthismului, fie la cea a Regiunii Autonome. „În perioada de după revoluţie, mai toată lumea se sfa să pronunţe, necum să vorbească despre naţional, urmând un soi de mimetism atât de nepotrivit. PUNR a avut curajul să rostească deschis aceste cuvinte, aceste vreri, pentru care atunci tremura multă lume (şi nu numai în Ardeal). Aşa s-a impus partidul pe scena românească: pronunţând deschis ceea ce alţii evitau să pronunţe."[44]

Mult mai puţin talentat decât Vadim Tudor, Funar va compensa oratoria liderului PRM printr-o implacabilă voinţă de a pune în aplicare preceptele în numele cărora face politică. Războiul său de gherilă dus împotriva UDMR la Cluj, în primul rând, şi în restul ţării după posibilităţi, a stârnit controverse, zâmbete, dar şi două realegeri în funcţia de primar al Clujului. Născut în Ardeal, ca un partid al luptei pentru drepturile românilor şi ca o formulă politică de contracarare a politicii de revendicări a UDMR, PUNR s-a vrut fie un continuator al mişcării Memorandiste, fie un alt fel de Partid Naţional, dar prezenţa PNŢCD l-a incomodat foarte mult în acest demers. Partener principal al FDSN în guvernul Văcăroiu, în primul rând datorită numărului de voturi şi în al doilea rând datorită unei moderaţii superioare în exprimarea publică faţă de PRM şi fără un trecut atât de „complex" ca PSM, PUNR a rămas vizibil tot numai graţie ideilor lui Gheorghe Funar. Fie că vorbim de şantierul arheologic din centrul Clujului, de statuia lui Avram Iancu, de vopsirea băncilor din Cluj în roşu, galben şi albastru, de furtul steagului de la consulatul maghiar sau de acţiunile guvernamentale mai serioase (de tipul opoziţiei la predarea geografiei şi

istoriei în limba minorităţilor naţionale, la montarea plăcuţelor bilingve, la semnarea Cartei Europene a dreptului minorităţilor), totul culminând cu opoziţia la semnarea Tratatului bilateral cu Ungaria, întreaga activitate a PUNR a rămas blocată în aceeaşi contestare perpetuă a orice ţine de Ungaria şi de unguri.[45]

Temă predilectă a primilor ani de după comunism, ipoteza pericolului maghiar s-a estompat o dată cu trecerea timpului şi cu dezvoltarea temelor economice ca factori fundamentali ai agendei populaţiei. De aceea, şi discursul câştigător din 1992 s-a dovedit ratat în 1996, când PUNR va obţine doar 4,36% din voturi. Referindu-se la cele două partide care se revendicau de la naţionalism, Paul Dobrescu caracterizează PUNR ca având un electorat în căutare de discurs şi PRM ca propunând un discurs în căutare de electorat.[46] În final, discursul PRM a găsit electoratul PUNR şi a scos partidul din viaţa politică. Dacă guvernarea lui Petre Roman a fost într-un conflict cvasi-permanent cu media de orice orientare, dacă guvernarea lui Theodor Stolojan a fost într-un parteneriat aproape total cu media de orice orientare, Nicolae Văcăroiu şi-a plasat guvernarea sub semnul unei totale închideri faţă de presă. Nici agresiv, nici prietenos, noul prim-ministru a închis presei uşa în nas pentru patru ani. Privind retrospectiv, fiecare mandat a fost caracterizat printr-o abordare anume a relaţiei cu media. Roman s-a certat cu ziariştii, Stolojan a colaborat cu ei şi le-a creat impresia că părerea lor este importantă, Nicolae Văcăroiu a ignorat orice mesaj venit din acea zonă a societăţii civile, Victor Ciorbea a inaugurat inflaţia de comunicare rezolvându-şi o mare parte a problemelor cabinetului prin intermediul jurnaliştilor, Radu Vasile a încercat o cooperare şmecherească şi neinstituţionalizată cu media, Mugur Isărescu a reinstituţionalizat relaţia şi a îngheţat-o în modelul impus de Banca Naţională, Adrian Năstase a construit cel mai mare eşafodaj instituţional al acestei relaţii, bazat atât pe un aparat guvernamental solid, pe o continuă campanie de imagine trecută prin media, prin direcţionarea unor importante fonduri de publicitate plătită de stat spre majoritatea media autohtone, cât şi prin atacuri punctuale asupra unor jurnalişti sau a unor publicaţii considerate neobiective, iar Călin Popescu Tăriceanu practică în acest moment o combinaţie de obedienţă faţă de media şi de dominare a acesteia prin blocarea bugetelor de publicitate, care sunt o sursă vitală pentru o bună parte dintre publicaţii. Trebuie remarcat însă că, exceptându-l pe Theodor Stolojan şi evident pe Călin Popescu Tăriceanu, toţi ceilalţi primminiştri şi-au terminat mandatul fiind într-o relaţie proastă sau chiar foarte proastă cu media.

Şi deşi motivele acestei deteriorări au fost diferite de la mandat la mandat, s-a verificat de fiecare dată aserţiunea conform căreia un om politic nu poate câştiga un război cu media.

În perioada 1990-1992, partidul lui Ion Iliescu era cel care se apropia prin mesaj şi prin conduită politică de aşteptările populaţiei; perioada 1992-1996 a consacrat o tot mai acută desprindere a PDSR de realitatea din jur şi o din ce în ce mai evidentă incapacitate de a rezolva problemele momentului. Corupţia intră în vocabularul comun şi acest fenomen este tot mai des asociat diverşilor reprezentanţi – naţionali sau locali – ai PDSR. Acuzele vin din partea presei, din partea opoziţiei, dar şi din partea aliaţilor de la guvernare. În faţa acestei avalanşe de acuze, PDSR păstrează în general tăcerea şi din când în când contraatacă ameninţând. Media, societatea civilă şi opoziţia parlamentară reuşesc să găsească alte căi de atac decât discursul anticomunist şi apartenenţa mai mult sau mai puţin sovietică a lui Ion Iliescu. Adaptarea mesajelor contestatare la realitatea socială este unul dintre motivele victoriei din 1996. Iliescu este prezentat negativ nu din cauza comunismului său trecut sau prezent, ci din cauza eşecului politicii economice, din cauza corupţiei colaboratorilor săi, din cauza stagnării reformei.

Alegerile din 1992 au adus la putere un guvern conservator care înţelegea îngrijorarea unei părţi importante a populaţiei faţă de primii paşi ai reformei şi faţă de costurile ei. Dincolo de scenariile referitoare la lovituri de palat, mineriada a fost o reacţie dură a societăţii româneşti care nu îşi imaginase, după Revoluţia din 1989, că va trece prin acele tipuri de probleme economico-sociale. În 1992 a venit la putere o combinaţie politică opusă celei care a condus România între 1990 şi 1992. De aceea, guvernul Văcăroiu a trebuit să încetinească reforma. Să o adoarmă. Electoral vorbind, acesta era mandatul cu care fusese învestit de alegători.

Silviu Brucan caracterizează regimul Văcăroiu ca fiind un rezultat direct al mineriadei din 1991:

În plan economic, guvernul Văcăroiu a pus accentul pe realizarea stabilităţii macroeconomice, o politică monetară mai riguroasă, întărirea disciplinei financiare, reducerea inflaţiei. Au lipsit însă măsurile radicale ce se impuneau la nivelul microeconomic, a fost lansată o formulă populistă de privatizare „în folosul întregului popor", care se oprea la porţile uzinelor. Reforma a avansat mai curând în întreprinderi mici şi mijlocii, ducând la o creştere semnificativă a sectorului privat în acest sector. Toate acestea au dus la o oarecare relansare a producţiei industriale, realizată parţial pe stoc. Dar şi paşii timizi spre capitalism au fost frânaţi la finele lui 1995, când a căpătat prioritate campania electorală, determinând suspendarea de către Fondul Monetar Internaţional a acordului *stand by* cu România. O judecată obiectivă a performanţei economice în cei şapte ani o găsim în Raportul Comisiei Economice a UE, publicat la finele lui 1996. El constată cu autoritate: „ JDupă răsturnarea regimului Ceauşescu în decembrie 1989, România s-a scufundat într-o adâncă criză economică şi socială şi timp de mai mulţi ani n-a dovedit o

voinţă politică suficientă pentru a se angaja pe calea reformelor". Ca urmare, constată raportul, ţara se găseşte într-o situaţie deosebită: ‚JDeşi în 1996, sectorul privat a realizat 52% din PIB, economia a rămas dominată de întreprinderile de stat, monopoliste, deficitare şi consumatoare de resurse". Mai departe, Raportul precizează: „Structura industrială nu s-a schimbat mult după 1989. Industria rămâne dominată de aceleaşi mari întreprinderi de stat, create de fostul regim în cursul perioadei de industrializare forţată, caracterizate prin consumuri energetice mari, productivitate scăzută şi subvenţionare privilegiată din partea statului.[47]

Votul din 1992 fusese dat de pensionari, de muncitorii de la stat şi de ţăranii de curând împroprietăriţi în speranţa măcar a conservării unui *status-quo,* dacă nu cumva chiar a îmbunătăţirii stării de lucruri. Tot Silviu Brucan observa că, în 1992:

Situaţia economică se deteriorase sensibil, inflaţia scăpase de sub control (circa 200%) anual, şomajul se ridicase la 1 milion, adică 11% din totalul forţei de muncă neagricole. Faţă de 1990, preţurile la alimente crescuseră de 14-15 ori, lăsând mult în urmă salariile şi pensiile. Loviţi cel mai tare erau oamenii cu venituri fixe – salariaţii şi pensionarii. Cu toate acestea, Ion Iliescu şi FDSN au câştigat alegerile, promiţând o privatizare mai lentă, pedalând pe teama muncitorilor de şomaj; în campania electorală au promis crearea unui milion de locuri de muncă şi un rol mai activ al statului în economie, cultivând puternicul sentiment paternalist la români; au promis stabilizarea preţurilor şi creşterea salariului. Votul maxim al ţăranilor, în special din Vechiul Regat, se explica prin recunoştinţa acestora pentru dobândirea proprietăţii şi a libertăţii de a produce şi vinde pe piaţa liberă după anii de interdicţie şi silnicie ai regimului ceauşist.[48]

Indiferent de eforturile făcute de cabinetul Văcăroiu şi chiar de preşedintele Ion Iliescu, persoanele cele mai afectate de reforma sau de lipsa de reformă aplicată au fost exact cei care constituiau electoratul FDSN. „Nici un lider politic nu îndrăzneşte să admită public adevărul crud şi amar: muncitorii sunt marii perdanţi ai revoluţiei. Li se cere să muncească mai repede şi mai bine, ceea ce nu le place, pentru că nu sunt obişnuiţi cu aşa ceva. Sunt confruntaţi cu spectrul şomajului pe care nu l-au experimentat niciodată şi acesta îi sperie şi îi irită. [.] Pe deasupra, ei văd că adevăraţii beneficiari ai revoluţiei sunt oamenii de afaceri şi antreprenorii care fac averi peste noapte."[49]

Eşecul guvernării Văcăroiu-Iliescu de a menţine la un nivel confortabil acele categorii socio-profesionale care i-au susţinut şi cu care aveau o legătură naturală încă dinainte de 1989 a provocat marele cutremur electoral' din 1996, care a dus la căderea de la putere a FSN (numit atunci PDSR).

Dihotomia electorală dintre cei veniţi de dinainte de 1989 şi aflaţi sub protecţia lui Ion Iliescu şi a celor inventaţi după 1989 s-a spulberat iremediabil. Când Ion Iliescu a recâştigat alegerile în 2000, a făcut-o folosind un alt mesaj şi o altă paradigmă electorală, chiar dacă, practic, sa adresat aceloraşi categorii de votanţi. Când, la finele alegerilor din 1992, numele lui Nicolae Văcăroiu a fost propus de Ion Iliescu pentru funcţia de prim-ministru, majoritatea celor avizaţi au considerat că acesta va fi un premier de sacrificiu, va sta o scurtă perioadă de timp şi apoi va fi înlocuit de un personaj cu greutate. Dar adevărul era altul.

Şi totuşi, premierul cel mai drag, cel mai comod pentru Ion Iliescu s-a dovedit a fi Nicolae Văcăroiu. Cabinetul acestuia nu a bătut chiar pasul pe loc. În primii doi ani de mandat, guvernul Văcăroiu a luat câteva măsuri reformiste: a liberalizat preţurile, a introdus TVA şi a reaşezat accizele la unele produse. În condiţiile de atunci (să nu uităm restricţiile embargoului, instabilitatea din zonă, etc.), guvernul Văcăroiu a reuşit să oprească declinul economic, să refacă unele echilibre financiare, să stabilizeze societatea şi să relanseze producţia, dar pe suportul vechilor structuri. Era momentul de a se trece la operaţia de reformă structurală a economiei. Or în acest domeniu, guvernul nu dădea semne că ar fi hotărât să treacă dincolo de jumătăţile de măsură. Schimbarea Guvernului se impunea pentru ca România să poată face acest nou pas pe calea reformelor. După cum am arătat, preşedintele deşi era convins de necesitatea de a demara privatizarea, nu era decis – şi nici nu era încurajat de cei din jur – să procedeze la o schimbare a Guvernului. În această situaţie, cabinetul nu a mai luat decât decizii curente. În absenţa unor măsuri hotărâte de reformă, tranşa a doua din împrumutul FESAL nu a mai venit, iar Guvernul a intrat în criză. I-a fost lesne opoziţiei de atunci, văzându-se cu asemenea arme propagandistice în mână, să acrediteze ideea unui guvern al stagnării, de frânare a reformei şi chiar antireformist. Iar antonimul stagnării este – nu-i aşa? – schimbarea.[50]

Ion Iliescu a mers alături de Nicolae Văcăroiu pe toată perioada celor patru ani. La un moment dat se speculase că în anul electoral va face o schimbare de cabinet cu rol pur imagologic, care să anuleze prin personalităţile propuse o bună parte din acuzaţiile pe care opoziţia le aducea puterii. Dar măsura nu a fost luată nici măcar în ceasul al doisprezecelea. În campania electorală a PDSR se avansase ideea să fie nominalizat viitorul prim-ministru provenit din acest partid, în cazul câştigării alegerilor. Paul Dobrescu rememorează acest moment cu mari implicaţii în evoluţia campaniei:

Mai rămânea atunci ca, în ultima parte a campaniei, să apelăm la un as, la o formulă de şoc menită să decidă electoratul în favoarea noastră. Singura la care puteam recurge era anunţarea primului-ministru. O propunere şoc, pe care o păstram pentru ultima perioadă. Se vorbise din câte ştiam cu domnul

Stolojan, care acceptase şi postul de ministru de stat al reformei. Preşedintele considera că etapa solicită un prim-ministru politic şi am înţeles că se orientase către Adrian Năstase. Personal, nu am împărtăşit analiza preşedintelui: de ce prim-ministru politic? Dimpotrivă, un prim-ministru tehnocrat care să promoveze reforma, o politică dictată de logica reformei mi se părea o mişcare mult mai potrivită. Se adoptau măsuri nepopulare? Sunt dictate de cerinţa promovării reformei! În plus, Stolojan era o personalitate larg acceptată ca prim-ministru de către electorat. Aşa spuneau sondajele. Cea mai bună imagine dintre liderii politici ai momentului o avea Teodor Meleşcanu, dar pentru funcţia de prim-ministru era preferat Stolojan. Apoi Stolojan întrunea şi aprecierile opoziţiei. Sub bagheta sa ar fi marşat să participe la guvernare multe formaţiuni politice. Poate că preşedintele dispunea şi de alte date. Un cuplu Năstase-Stolojan era foarte valoros. Şi el depăşea ceea ce putea oferi opoziţia. Era deci un atu care se cerea jucat cu inteligenţă, bine pregătit. Nominalizarea la timp a primului-ministru era de natură chiar să decidă rezultatul alegerilor. În cadrul sta#-ului se stabilise ca, oricum, Theodor Stolojan să nu fie anunţat prea devreme, pentru „a nu fi făcut ţintă" o perioadă mare de timp de către presă. Deja faptul că participase la lansarea candidaturii lui Ion Ilieascu îi atrăsese critici destul de acide.

Ne veneau semnale că populaţia era îngrijorată: nu cumva după 3 noiembrie va continua să fie tot guvernul Văcăroiu? Adepţii CDR din teritoriu răspândeau acest zvon (era dreptul şi interesul lor), iar susţinătorii PDSR-ului se arătau intrigaţi, resemnaţi etc. Se cerea deci o clarificare publică şi percutantă: guvernul Văcăroiu va preda gestiunea, chiar dacă va câştiga PDSR-ul. Şi ce dovadă mai grăitoare a schimbării era decât anunţarea noului prim-ministru sau a cuplului care urma să conducă guvernul în cazul victoriei PDSR-ului? Nu ştiu nici azi ce s-a întâmplat. Aşteptam să se creeze un eveniment din această nominalizare. Dar ea a fost anunţată de către Adrian Năstase în *Curierul naţional.* Nu adunare publică, nu televiziune, nu eveniment creat. Astfel, unul din cele mai importante atuuri, nu numai al PDSR-ului, ci şi ale preşedintelui au fost risipite inexplicabil.[51]

Guvernul Văcăroiu s-a remarcat şi prin câteva scandaluri de proporţii, care prin intermediul unei prese enervate de lipsa de răspunsuri şi a unor televiziuni care descoperiseră talk-show-ul, au ajuns în cele mai îndepărtate colţuri de ţară. Vremea ceţei din timpul primelor mitinguri antiguvernamentale (ceaţă care nu permitea TVR să transmită imagini) trecuse, şi acum, în faţa ochilor uimiţi ai naţiunii; jurnalişti, analişti, moderatori, politicieni din opoziţie, lideri de sindicat atacau în termeni duri puterea. Scandalul declanşat de generalul Gheorghe Florică, şef al Gărzii Financiare, care după demiterea sa a incriminat mai multe personalităţi publice (ministrul de finanţe Florin Georgescu, secretarul general al guvernului Viorel Hrebenciuc, ministrul de

interne George Ioan Dănescu, dar şi pe Elena Stolojan, soţia fostului prim-ministru Theodor Stolojan, pe Cornel Dinu sau pe Triţă Făniţă) ca fiind implicate în cazuri de corupţie a fost disecat de media mai bine de un an de zile. Celebrul caz al vânzării flotei, ale cărui ramificaţii continuă şi în ziua de astăzi, corelate direct cu preşedintele în exerciţiu Traian Băsescu a fost cap de afiş al dezbaterii publice pe aproape toată durata mandatului lui Nicolae Văcăroiu. La fel de vizibil a fost şi cazul demiterii lui Cornel Turianu din funcţia de preşedinte al Tribunalului Municipiului Bucureşti, caz continuat cu arestarea mai multor primari ai CDR. Afacerea Caritas, dar şi lista sercretă a lui Ioan Stoica, listă pe care se spunea că se aflau numele unor politicieni şi oameni ai legii care luaseră bani peste rând, a alimentat continuu speculaţiile şi anchetele media.

Mica escapadă a ministrului culturii, Petre Sălcudeanu, care, fiind în stare de ebrietate, şi-a agresat secretara, a condus la demisia acestuia, dar şi la nenumărate paralele între starea sa de beţie şi porecla pe care o avea Nicolae Văcăroiu („Săniuţă"). De altfel, cu referire la acest aspect, Adrian Severin a spus într-o şedinţă a Parlamentului: „Trecerea de la guvernul Roman la guvernul Văcăroiu poate fi comparată cu trecerea de le elitism la etilism."[52]

Au mai fost scandalurile provocate de exportul de sânge infectat, cele legate de încălcarea embargoului cu Iugoslavia, demisia generalului Ion Pitulescu, şeful Inspectoratului General al Poliţiei, şi acuzele acestuia împotriva sistemului mafiot care controlează România, prăbuşirile Dacia Felix şi Credit Bank, afacerea „Apartamentul", numirea lui Petru Crişan, acţionar şi administrator la peste 15 companii, în funcţia de ministru al comerţului, şi lista poate continua. Fidel politicii sale de ignorare a media, la nici unul dintre aceste subiecte guvernul nu a reacţionat profesionist. O lungă tăcere a persistat asupra acestor subiecte. Din partea cealaltă, reprezentanţi ai opoziţiei parlamnetare sau chiar ai aliaţilor PDSR au atacat constant, con-struindu-şi imaginea, dar mai ales deteriorând imaginea executivului, al cărui unic apărător rămâne Ion Iliescu. Dar şi imaginea politică a acestuia este pericilitată, din cauza războiului aproape permanent pe care-l poartă cu o bună parte din presă, din cauza agravării situaţiei economice, din cauza izolării internaţionale a României şi din cauza acuzaţiilor tot mai numeroase de corupţie aduse PDSR. Ion Iliescu a încercat în mai multe rânduri să adopte o poziţie publică faţă de anumite aspecte dăunătoare din interiorul partidului de guvernământ, dar reuşitele sale au fost minime, atât în plan efectiv, cât şi în plan imagologic şi mediatic. Oricum, scorul electoral net superior al lui Ion Iliescu faţă de PDSR demonstrează că mulţi cetăţeni nu au pus un semn de egalitate între guvern, partid şi preşedinte.

Într-o scrisoare a lui Iosif Boda către Ion Iliescu înainte de plecarea la Berna, unde fusese numit ambasador, el îi atrage atenţia asupra pericolului pe care-l reprezintă asocierea lui prea strânsă cu PDSR şi cu guvernul Văcăroiu:

Guvernul Văcăroiu are imaginea unui guvern implicat în ample acţiuni de corupţie. Nu contează adevărul faptelor, cât imaginea lor în percepţia publică. Deci, ori recurgeţi la un calcul rece şi nemilos, şi atunci îl sacrificaţi pe domnul Văcăroiu, ca şi când v-aţi tăia mâna dreaptă, ori îl apăraţi în continuare şi muriţi politic cu el de gât, aşteptând ca peste câţiva ani să fiţi răzbunat şi să se recunoască faptul că acest guvern nu avea imaginea pe care o merita.[53] De altfel, chiar Ion Iliescu declara în anul 1996:

Nu pot să nu vă mărturisesc însă îngrijorarea în legătură cu apariţia de manifestări şi atitudini, din partea unor lideri care parcă nu intră în rezonanţa cuvenită cu greutăţile şi privaţiunile cetăţeanului obişnuit. Vreau, cu alte cuvinte, să spun că, după opinia mea, este nevoie să vorbim şi de un comportament politic social democrat mai aplecat către grijile omului simplu, mai deschis către valorile din diverse domenii, preocupat mai mult de evoluţia de ansamblu a ţării şi mai puţin de propria poziţie.[54]

Dar era deja prea târziu. Opinia publică, puternic alimentată de media şi de discursul bazat pe valori morale al CDR, voia mult mai mult decât recunoaşterea teoretică a acestor probleme.

Opinia publică voia nume, voia măsuri, voia angajamente, voia feţe noi. Imaginea politică a lui Corneliu Coposu, liderul incontestabil al opoziţiei, devine tot mai puternică, mai ales prin comparaţie cu cea a lui Ion Iliescu. Ion Iliescu se luptă să rămână preşedinte, în timp ce Corneliu Coposu nu doreşte nici o funcţie executivă. Ion Iliescu se află în conflict cu presa, în timp ce (cu câteva foarte mici excepţii) Corneliu Coposu este adulat de aceasta. Ion Iliescu este izolat pe plan internaţional, iar tentativele sale de întâlnire cu diverşi lideri mondiali sunt ridiculizate în ţară, în timp ce Corneliu Coposu este primit cu onoruri în Occident. Intransigenţa lui Corneliu Coposu, catalogată drept o eroare la începuturile lui 1990, este acum marele său atu. Refuzul său perpetuu de a negocia cu PDSR şi cu Ion Iliescu devine un model de comportament.

Ion Iliescu consideră că motivul acestei atitudini a lui Corneliu Coposu este generat doar de un calcul politic:

De fapt, într-un moment de sinceritate, domnul Corneliu Coposu, preşedintele PNŢCD, cea mai importantă formaţiune a opoziţiei, mi-a mărturisit că nu este interesat de a participa la un guvern într-o perioadă atât de dificilă cum era cea a începutului de iarnă '92-'93, în care un guvern şi un partid nu pot decât să piardă încrederea alegătorilor. De aceea nu avea cum să accepte nici ideea unui guvern de tehnocraţi, care nu ar fi angajat răspunderea unui partid.[55]

Indiferent de motivaţiile care l-au animat, Corneliu Coposu a păstrat CDR în opoziţie şi a sancţionat pas cu pas erorile PDSR, derapajele extremiste ale aliaţilor acestuia şi deprecierea nivelului de trai al populaţiei. Mai mult. Prin

refuzul constant al oricărei forme de colaborare, a refuzat girul său şi al formaţiunii sale (cu imaginea neafectată încă de nici o participare la guvernare) pentru politica PDSR. Se poate afirma că întreaga ascensiune a CDR poate fi pusă pe seama prestigiului din ce în ce mai mare pe care Corneliu Coposu şi-l consolida în rândul românilor. Politician atipic pentru anii '90, cu o biografie exemplară şi lipsit de orice ambiţie a ocupării unui post, liderul ţărănist s-a constituit încet şi sigur în opusul imagologic al lui Ion Iliescu. Moartea sa, survenită cu un an înaintea alegerilor generale şi prezidenţiale, a determinat ultima mare manifestaţie populară din România până la venirea Papei Ioan Paul II la Bucureşti.

La ceremonia funerară au fost prezenţi peste 150.000 de oameni. Mesajele din partea clasei politice, din partea formatorilor de opinie' şi din exterior au demonstrat că, în acel moment, Corneliu Coposu devenise singurul mit politic egal cu Ion Iliescu. Într-un editorial scris de Cristian Tudor Popescu în ziarul *Adevărul* din 13 noiembrie şi citat de Domniţa Ştefănescu se evidenţiază tocmai această distanţă enormă existentă între profilul omului politic ţărănist şi restul clasei politice:

Corneliu Coposu nu este reprezentativ pentru noi. N-am ştiut niciodată ce să facem cu asfel de oameni.

Nu avem cultul verticalităţii morale, al tăriei sufleteşti, al ascezei, al voinţei de a-ţi suprima pentru o idee instinctul de conservare. Adorăm în schimb, aproape religios, aranjamentele, trădarea la timp, compromisul de culise, ieşirea prin Sărindari. Mai mult, când apare cineva care nu se supune acestei grile, este respins cu violenţă şi teamă. Cele mai fantasmagorice calomnii au circulat după '89 cu putere de lege la adresa lui Corneliu Coposu: că e înţeles cu ungurii să vândă Ardealul, că a fost amantul Doinei Cornea, că a fost turnător la Securitate, că a stat în străinătate şi n-a mâncat salam cu soia – nu mâncase, într-adevăr, mâncase zeamă de linte 17 ani în şir la Văcăreşti, Jilava, Piteşti, Craiova, Aiud, Râmnicu Sărat, Capu Midia. Nici turnător la Securitate nu fusese. [...] Rând pe rând, calomniile au căzut. Au rămas insultele. Cu o cruzime care, iată, face totuşi parte din omenesc, înfăţişarea sa a fos batjocorită în fel şi chip: „fosilă", „mumie", „stafie", „moartea ambulantă", iar numele stâlcit cu rânjete: Copoiu, Căposu... Nu vi se încreţeşte pielea când citiţi acum aceste cuvinte, stimaţi cetăţeni care veneaţi în rânduri strânse pe 28 ianuarie 1990, de pe Ana Ipătescu spre Piaţa Victoriei scandând: „Cu Coposu la zid!" Dacă da, poate că există o şansă să înţelegem că l-am ales, pentru cea mai mare nedreptate postrevoluţionară, pe omul politic cel mai curat şi demn pe care l-am avut în aceşti ani.[56]

În lupta pentru legitimitate dusă fără încetare de toţi reprezentanţii partidelor din România, Convenţia Democrată din România a avut de atunci de partea sa şi martiriul lui Corneliu Co-posu. Recunoscut parţial în viaţă,

prezentat foarte succint la televiziunea naţională, destinul dramatic al liderului ţărănist a devenit bun public o dată cu moartea sa. La umbra marelui dispărut, Emil Constantinescu a preluat efectiv conducerea CDR şi şi-a motivat majoritatea acţiunilor ca pornind de la Corneliu Coposu. Inclusiv numirea lui Victor Ciorbea ca reprezentant al CDR pentru Primăria Capitalei, în primăvara lui 1996, a fost prezentată opiniei publice ca venind de la Corneliu Coposu. De altfel, în comunicatul dat de Emil Constantinescu pe 12 noiembrie, la aflarea veştii morţii liderului ţărănist, se spunea:

Vor vorbi mulţi despre el. Şi dintre cei care l-au iubit, şi dintre cei care nu l-au iubit. Mulţi vor încerca să-i folosească numele şi gloria. Dar nimic din toate acestea nu contează acum. Corneliu Coposu nu mai este.

Pornit pe drumul spre veşnicie, acea veşnicie pe care a aşteptat-o liniştit toată viaţa sa, va rămâne aici prin tot ce se va face bun în această ţară. Când mi-am îngropat tatăl am crezut că nu este durere mai mare pe lume.

Este. La revedere, domnule Coposu. Dumnezeu să aibă în grijă sufletul tău de om bun.[57]

Invocarea unei filiaţii spirituale cu liderul ţărănist şi a unei moşteniri ce trebuie împlinită va fi o notă comună a întregii campanii de comunicare a lui Emil Constantinescu. În discursul ţinut în Piaţa Palatului pe 14 noiembrie 1995, la mitingul organizat cu ocazia înmormântării lui Corneliu Coposu, Emil Constantinescu îşi va lua un angajament în numele său şi al CDR faţă de marele dispărut:

Dumnezeu ne-a dăruit dureroasa onoare de a conduce o legendă pe ultimul ei drum pământesc. Am învăţat cu toţii că legendele nu mor niciodată şi, totuşi, tristeţea acestor ore este sfâşietoare pentru că, de acum înainte, la fiecare dintre mesele noastre se va afla un scaun gol. Corneliu Coposu ar fi putut să moară de mii de ori până acum. Istoria ultimelor cinci decenii a ridicat împrejurul lui ziduri şi a târât în noroi toate credinţele.

A supravieţuit asasinării soţiei, prietenilor şi marilor săi învăţători. I-a fost dat să fie un om fără vârste: tinereţea nu i-a fost o oprelişte, după cum bătrâneţea nu i-a devenit o povară. Când totul părea pierdut, o întreagă Românie şi-a mutat graniţele în sufletul lui generos şi acolo a continuat să existe şi să aibă un viitor, după legi care în lumea din afară fuseseră ucise. [...] Pentru că politica nu are preoţi, a trebuit să existe un om numit Corneliu Coposu, capabil să ia asupra lui păcatele ei. Printr-o alchimie numai de el ştiută, a transformat fiecare suferinţă, fiecare umilinţă în bunătate şi căldură umană. Şi-a plâns prietenii, dar a găsit puterea de a-şi compătimi călăii. Într-o Românie care a prins gustul marilor averi, a murit sărac. Într-o ţară în care nici un compromis nu pare imposibil, a murit cu Legiunea de Onoare la piept. După o viaţă în care a fost închis şi bătut, a murit fără să urască pe nimeni. Într-o lume în care până şi cei tineri cad pradă deznădejdii, a murit luptând. Atunci

când mulţi dintre români se gândeau să-şi părăsească ţara, el şi-a trăit calvarul aici şi tot aici a rămas să moară. Corneliu Coposu îşi supravieţuieşte, acesta i-a fost destinul. Legământ solemn Aici, în faţa lui Corneliu Coposu – cea mai curată instanţă morală a lumii româneşti de astăzi – pentru toţi anii care ne-au mai rămas de trăit, facem acest legământ solemn:

vom continua drumul democraţiei româneşti, până când fiecare locuitor al acestei ţări va putea fi un om liber şi demn; vom lupta pentru instaurarea definitivă a mândriei naţionale şi a moralei creştine; vom învinge disputele politice, pentru ca în casele românilor să fie, în sfârşit, bucurie, pace şi speranţă; nu vom face compromisuri şi nu ne vom lăsa copleşiţi de frică, de îndoială, de deznădejde; nu vom uita că nu noi contăm, ci România. Adio, domnule Coposu! Nu vă vom uita niciodată. Dumnezeu să vă ocrotească sufletul de român! Dumnezeu să ocrotească România![58]

Întreaga acţiune prezentă şi viitoare a CDR devenea o continuare a luptei legitime dusă de Corneliu Coposu împotriva răului din România, în mesajul lui Emil Constatinescu înge-mănându-se atitudinea anticomunistă a tinereţii CDR şi pragmatismului structurii politice pregătite deja de preluarea puterii în România. Cu toate acestea şi deşi o bună parte din opinia publică o considera singura alternativă la PDSR, iar presa o proteja acoperindu-i în general stângăciile, CDR nu stătea în realitate foarte pe roze. Timp de patru ani, în interiorul alianţei s-a desfăşurat conflictul între partidele aducătoare de voturi şi cele aducătoare de nume, precum şi conflictul între PNŢCD şi partidele de sorginte liberală, indiferent de numele pe care-l purtau.

Corneliu Coposu construise CDR ca pe un bloc electoral în care fuseseră înghesuite partide şi organizaţii civice total disproporţionate, atât din punct de vedere calitativ, cât şi cantitativ. Managementul acestei structuri devenea cu atât mai dificil cu cât era mai evident faptul că CDR se îndrepta spre victoria în alegeri, iar miza era accesul la putere. PNŢCD controla CDR şi prin poziţia lui Corneliu Coposu, dar şi prin Emil Constantinescu, precum şi datorită voturilor organizaţiilor civice şi ale partidelor mici. Aceste disensiuni, care au ca punct de pornire modul de întocmire a listelor electorale, determină părăsirea CDR de către PSDR, UDMR, PAC şi PL'93, în martie 1995. În acelaşi timp, la sfârşitul anului 1995, PNL este reprimit în CDR.

Opoziţia era în acel moment împărţită în trei: CDR, USD (alianţa între PD, condus de Petre Roman şi PSDR, condus de Sergiu' Cunescu) şi Alianţa Naţional-Liberală (PL'93 şi PAC). La două săptămâni după moartea lui Corneliu Coposu, CDR lansează prin vocea lui Emil Constantinescu „Contractul cu România". Conceput după modelul republican american al „Contractului de 100 de zile", „Contractul cu România" este o ofertă politică în 20 de puncte prin care CDR se angajează că, dacă va câştiga alegerile generale din 1996, va

realiza obiectivele respectivului act în două sute de zile. În deschiderea materialului se arăta:

„Cunoaştem problemele, temerile şi speranţele dumneavoastră, ele sunt şi ale noastre. Nu peste mult timp, la alegerile generale, puterea va sta în mâinile dumneavoastră. Veţi vota. Trebuie să o faceţi în cunoştinţă de cauză. Dacă o veţi alege şi va veni la putere, Convenţia Democratică din România va îndeplini cu stricteţe următoarele obligaţii, pe care şi le asumă cu fermitate, în baza unor studii realiste, responsabile şi îndelungate." Urma o listă cu 20 de teme şi de domenii de activitate în care CDR se angaja să întreprindă anumite măsuri în primele două sute de zile ale mandatului. Este vorba de măsuri în agricultură, în domeniul proprietăţii, în domeniul sprijinirii tinerilor, studenţilor şi familiilor tinere, al protecţiei pensionarilor, atât din mediul urban, cât şi din cel rural, în' combaterea corupţiei şi îmbunătăţirea cadrului legislativ pentru lupta împotriva unor infracţiuni economice, dar şi înăsprirea legilor pentru infracţiunile grave, în domeniul dezvoltării infrastructurii şi al reducerii fiscalităţii. Noutatea acestei oferte o constituie caracterul extrem de precis al obiectivelor asumate şi limitarea timpului în care acestea urmează a fi îndeplinite.

Atacat de toţi contracandidaţii politici, care îl consideră un produs populist şi fără acoperire, imposibil de realizat, „Contractul cu România" a fost principalul vehicul electoral al CDR. Lansat cu un an înainte de alegeri, multiplicat în milioane de exemplare şi răspândit peste tot în ţară, „Contractul cu România" a devenit cea mai cunoscută ofertă electorală din istoria postrevoluţionară. Toată campania electorală a CDR a fost construită în jurul acestui produs, care la rândul său era compus din alte 20 de produse, fiecare popularizate independent. Neaşteptată a fost lipsa oricărei referiri la comunism în interiorul documentului. CDR anunţa o campanie electorală pragmatică, desprinsă de şabloanele anilor anteriori.

La începutul lunii ianuarie 1996, Uniunea Social Democrată lansează „Apelul către ţară" un program social-democrat construit ca o replică la „Contractul cu România". În acelaşi timp, Petre Roman se lansează în cursa prezidenţială printr-o viguroasă campanie pre-electorală în urmă căreia creşte în 9 luni de la 4 la 19%, devenind un candidat important pentru funcţia supremă în stat. Precampania dusă de Petre Roman parcurge toate judeţele ţării şi se bazează pe întâlniri între liderul democrat şi cetăţeni, pe participări la evenimente locale (nunţi, botezuri, inaugurări de obiective, târguri etc.) şi pe critici dure aduse atât puterii şi lui Ion Iliescu în special, cât şi CDR şi tendinţelor sale ascuns monarhiste. Liderul democrat rememorează în cartea de interviuri realizate de Elena Ştefoi:

E mult mai uşor să faci campanie electorală în opoziţie. Aveam timp şi energie. Atunci am constatat câtă dreptate avea Mitterand când spunea că

poate cea mai importantă calitate a unui om politic este condiţia fizică. În acea perioadă am fost în 384 de localităţi şi am susţinut peste 1.000 de mitinguri, pentru că în multe locuri am fost şi la câte trei întâlniri cu electoratul. [...] Peste tot, programul acţiunilor mele era cam acelaşi: mitinguri, un discurs al meu şi apoi dialoguri cu oamenii. Totdeauna afară, sub cerul liber, pentru că oamenii care veneau nu încăpeau într-o sală.[59] Campania foarte colorată a lui Petre Roman s-a desfăşurat într-un moment în care nici un alt lider important din alte partide nu a întreprins nimic la nivel naţional. Ion Iliescu era preşedintele ţării, iar Emil Constantinescu avea încă probleme cu nominalizarea sa pentru funcţia de preşedinte, nominalizare contestată de anumite părţi ale CDR şi de o parte a media. Această mişcare electorală a repoziţionat PD (USD) pe eşicherul politic şi a adus lupta pentru preşedinţie, în premieră în România, la o ecuaţie în trei. Un alt scop al lui Petre Roman fusese acela de a-l devansa pe Emil Constantinescu în sondaje. Dacă ar fi reuşit, intenţia sa era aceea de a cere conducerii CDR să fie sprijinit cel mai bine plasat candidat în lupta împotriva lui Ion Iliescu.

Înainte de alegerile locale din primăvara lui 1996, alegeri care erau un barometru politic extrem de util pentru clasa politică românească, în Parlament se consumase o premieră absolută. O moţiune simplă – moţiunea dedicată politicii energetice – obţinuse majoritatea într-una dintre camere. Deşi nu a avut nici o importanţă pratică, acest vot a demonstrat starea de slăbiciune în care se afla PDSR. Părăsit de toţi aliaţii politici, atacat de presă în totalitatea ei, confruntat cu o criză fără precedent la Televiziunea Naţională, unde lupta pentru Consiliul de Administraţie atinsese apogeul, având împotrivă aproape toată mişcarea sindicală (excepţie făcând sindicatul lui Miron Mitrea, devenit unul dintre secretarii generali ai partidului), izolat şi chiar atacat pe plan internaţional, PDSR a căutat să facă în alegerile locale din Bucureşti o manevră spectaculoasă care să conducă apoi la răsturnarea întregii situaţii politice. Astfel, în locul unui candidat politic standard (se vorbea despre Ioan Mircea Paşcu sau chiar despre Adrian Năstase), PDSR a optat pentru o celebritate.

Deşi propus de PDSR, Ilie Năstase nu era asimilat cu partidul de guvernământ, partid care în Bucureşti putea conta pe 12-14%, conform sondajelor pre-electorale. În faţa valului crescând de simpatie pentru CDR, PDSR arunca în luptă un nepedeserist care afirma încă de la începutul campaniei că nu are nimic în comun cu politicul şi cu nici un partid. Strategia construită de echipa de imagine a lui Ilie Năstase era povestea de succes a unui bucureştean care a plecat de jos şi a cucerit lumea. Acum, întors acasă, bogat şi liniştit, vrea să contribuie la mersul înainte al societăţii româneşti. Campania lui Ilie Năstase a început cu un testimonial în care erau trecute în revistă succesele lui din sport şi din afaceri, dar şi legătura strânsă cu România şi cu Bucureştiul. Personaj extrem de popular, cu o notorietate zdrobitoare, Ilie

Năstase răspundea bine prototipului „şmecherului de Bucureşti". Premisa de la care a pornit campania PDSR era tot cea a legitimităţii. Ilie Năstase a demonstrat că era un om de succes, că era un luptător şi că era un patriot. Toate aceste caracteristici erau suficiente pentru un bun primar. Marea problemă, probabil neluată în calcul, a fost dificultatea lui Ilie Năstase de a dialoga pe teme specifice activităţii de primar: curăţenie, alimentare cu apă, gropile din drumuri, construcţia de locuinţe etc. De aceea, după două încercări ratate, echipa de campanie a luat decizia neparticipării lui Năstase la întâlnirile televizate cu ceilalţi candidaţi.

Expunerea publică a lui Ilie Năstase în postura de candidat la o funcţie publică a atras de la sine – pe lângă manifestări de simpatie – o sumedenie de întrebări incomode referitoare la trecutul său sportiv, dar şi la viaţa sa personală sau la realitatea sa financiară. Cotidianele centrale au început să publice amănunte deloc plăcute despre viaţa sa, declanşând câteva reacţii necontrolate din partea lui Ilie Năstase, neprevenit că lucrurile pot arăta şi astfel. Începutul campaniei a fost extrem de pozitiv pentru candidatul PDSR, care avea faţă' de principalul său urmăritor aproape 25% avans. Lipsa de consistenţă a mesajului său şi aparenţa de om manipulat din umbră, dar şi anumite dezvăluiri despre viaţa de familie şi despre situaţia sa financiară au condus la o scădere a popularităţii şi la pierderea avansului.

Contracandidatul său s-a numit Victor Ciorbea. Şi CDR a utilizat o manevră surpriză pentru aceste alegeri. În primul rând, fiindcă primarul de atunci al capitalei, Crin Halaicu, reprezentant al CDR, era contestat, intenţia de vot la care se putea aştepta fiind de maximum 10%. CDR i-a retras acestuia sprijinul politic, iar Crin Halaicu a ales varianta de a candida independent, fapt care a deviat o bună parte dintre atacurile către CDR înspre *independentul* Halaicu. Înainte de nominalizarea lui Ciorbea pentru cursa electorală, numele vehiculate în tabăra CDR erau fie liberalii Tăriceanu sau Popovăţ, fie ţărăniştii Opriş sau Creţu. Motivul alegerii lui Victor Ciorbea porneşte din noua strategie electorală pe care CDR o va aplica în tot cursul anului 1996: atragerea unor noi segmente electorale. Lider de sindicat, fost membru al PCR, chiar magistrat în timpul lui Nicolae Ceauşescu, Victor Ciorbea nu semăna deloc cu portretul robot al cederistului civic, intelectual desprins de realitate şi anticomunist cu care fusese obişnuită opinia publică după 1992. S-a mizat foarte mult pe relaţia bună pe care Ciorbea o avea cu o parte importantă dintre sindicatele bucureştene şi pe puterea de mobilizare a acestora. De asemenea, s-a mizat pe priceperea lui Victor Ciorbea de a vorbi cu oamenii simpli, dobândită în timpul celor şase ani de luptă sindicală, şi s-a mai mizat pe austeritatea pe care Ciorbea o degaja, o austeritate care-l apropia de imaginea încă excelentă a lui Theodor Stolojan. Dacă PDSR propunea un „şmecher de Bucureşti", CDR aducea în luptă seriozitatea şi încăpăţânarea moţului. Deşi cotaţi a fi prea

înceţi şi prea principiali, ardelenii erau singura categorie de alogeni acceptată în Bucureşti fără resentimentele specifice pentru moldoveni sau olteni. Spre deosebire de campania PDSR, care a fost centrată pe personalitatea şi celebritatea lui Ilie Năstase, campania lui Victor Ciorbea a fost centrată pe CDR şi pe nevoia de morală în politică. Discursul lui Ciorbea a fost o îmbinare de enunţuri morale şi de obiective practice. Aşa cum era de aşteptat, Ciorbea a lansat „Contractul cu bucureştenii", o continuare a „Contractului cu România". Mesajul CDR era clar: dacă vreţi ca cele scrise în respectivele contracte să se petreacă, atunci CDR are nevoie de victorie pe toată linia. Tema principală a atacurilor lui Ciorbea a fost corupţia. Un afiş îl descria pe Ciorbea ca pe „un zid împotriva corupţiei". În spoturile sale, Ciorbea explica aşezat cum se vor rezolva principalele probleme ale bucureştenilor prin abordarea morală şi profesionistă a activităţii din primărie. „Contractul cu bucureştenii" conţinea date şi termene limită, angajamente clare în care erau atinse practic toate categoriile socio-profesionale. În acelaşi timp, CDR insista atât în spoturi, cât şi în afişe sau în materiale răspândite pe străzi sau în cutiile poştale, asupra apartenenţei lui Ilie Năstase la PDSR. „Votând Ilie Năstase, îl votaţi pe Ion Iliescu" era sloganul prin care CDR încerca să ducă întreaga campanie a PDSR din zona personalităţii în zona politicului, acolo unde partidul de guvernământ avea mari probleme de imagine. Din acest motiv, CDR a căutat în toată campania electorală din Bucureşti să distrugă imaginea lui Ilie Năstase şi să-l lege pe acesta de imaginea proastă a PDSR.

Campania din Bucureşti nu s-a deosebit de celelalte campanii de până atunci din perspectiva forţelor care se confruntau. În afară de CDR şi PDSR, nimeni nu a contat în mod real. PD l-a aruncat în luptă pe fostul ministru al Industriilor Anton Vătăşescu, un candidat onest, informat şi pregătit atât politic, cât şi profesional, dar lipsit de orice carismă şi nesprijinit de o campanie electorală potrivită. Alianţa Naţional Liberală l-a aruncat în luptă pe Dinu Patriciu, care a încercat o campanie agresivă şi bine documentată, dar care a fost practic acoperit de miza confruntării politice dintre CDR şi PDSR. Singura breşă în zdrobitoarea victorie a CDR a fost independentul George Pădure, proprietarul magazinului GEPA, a cărui campanie bazată pe sloganul deja consacrat „Un pic mai bine pentru dumneavoastră", alături de imaginea de întreprinzător privat, de succes, nealiniat politic dar ostil PDSR, l-a plasat în faţa liberalului Oghină. La finele turului I, CDR câştigă degajat alegerile în Bucureşti, în timp ce PDSR urcă datorită imaginii lui Ilie Năstase de la 12% la 19% . În turul al doilea acced cei doi actori principali ai confruntării, Victor Ciorbea şi Ilie Năstase, şi inevitabilul se produce. Are loc o confruntare electorală în direct, la TVR 1. Această dispută anunţa, prin modul ei de abordare şi prin felul în care cei doi au fost pregătiţi de echipele de imagine, marea confruntare din toamnă dintre Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. Ilie Năstase a pornit confruntarea

încercând în permanenţă să-l domine pe Ciorbea, să vorbească mai mult decât el şi să-l fragmenteze, pentru a arăta că nu are nici curajul şi nici bărbăţia necesare postului de primar general. Atacurile lui Ilie Năstase vizau trecutul de magistrat al lui Victor Ciorbea, de unde s-a făcut imediat saltul la posibila lui implicare în structurile poliţiei politice, dar şi defectul fizic al lui Ciorbea. Ilie Năstase a fost din prima clipă nepoliticos, chiar agresiv în impoliteţe, convins fiind că pe acest teren Ciorbea îşi va pierde stăpânirea de sine şi va greşi. S-a mizat foarte mult şi pe ritmul foarte lent de vorbire al lui Ciorbea.

Spre surpriza tuturor, Victor Ciorbea a acceptat provocarea şi a continuat discuţia în registrul aproape suburban. S-a ajuns în foarte scurt timp la un scandal complet necontrolat de moderator, în care s-au auzit unele dintre cele mai grele cuvinte rostite pe un post de televizune din toată epoca post-revoluţionară. Dar până la urmă s-a constatat că Victor Ciorbea i-a făcut faţă lui Năstase chiar pe terenul acestuia. Aşa cum comenta un analist politic a doua zi, „a fost ca şi cum Ciorbea l-a învins pe Năstase la tenis". Viguros şi înfipt, fără nici un complex, capabil să urle mai tare ca adversarul său, capabil să fie nepoliticos, bătăios şi tranşant, Victor Ciorbea nu a primit aprecieri deosebite din partea electoratului său tradiţional (chiar deranjat de anumite excese verbale), dar a câştigat o bună parte din nehotărâţii care-l considerau prea moale pentru postul de primar general. Actor politic incomparabil mai bun decât Ilie Năstase, Victor Ciorbea şi-a jucat perfect cartea, demonstrând timp de 45 de zile de campanie că este un om modest, sârguincios, pregătit şi responsabil, pentru ca, în ultima seară, să joace impecabil rolul băiatului rău. Năstase era tot un băiat rău, dar care nu demonstrase nici pricepere, nici dorinţă de muncă, nici responsabilitate. Singura însuşire care-l califica pentru respectiva funcţie era fermitatea. Pe care însă a demonstrat-o în ultima seară şi Victor Ciorbea. În paralel cu acest duel, la Bucureşti s-a consemnat şi existenţa unei posibilităţi de colaborare între CDR şi USD. Anton Vătăşescu şi-a îndemnat alegătorii ca în turul al doilea să-l voteze pe Victor Ciorbea, iar ulterior candidatul PD a devenit viceprimar general al Capitalei.

În ţară, alegerile locale au mers după doi algoritmi diferiţi. Acolo unde primarii în funcţie şi-au făcut treaba în cei patru ani, aceştia au fost realeşi indiferent de culoarea lor politică.

La Iaşi a câştigat Constantin Simirad din partea ANL, la Cluj a fost reales Funar din partea PUNR, la Galaţi, Durbacă din partea PSM, în Brăila, Lungu din partea PDSR etc. Unde primarii nu au fost buni a contat forţa partidelor din judeţ şi geografia electorală care funcţiona deja în 1996. Primele trei partide au fost PDSR, CDR şi PD (USD), urmate la mare distanţă de ceilalţi competitori. Rezultatele alegerilor la nivelul consilierilor judeţeni (cifră care se apropia cel mai mult de intenţia de vot pentru alegerile parlamentare) indicau CDR – 19,58%, PDSR – 16,28%, USD – 11,21%. PDSR pierdea procente serioase în

oraşe, dar domina în continuare spaţiul rural. În acelaşi timp, desfăşurarea campaniei indica o izolare perfectă a PDSR. În toate confruntările în care apăreau reprezentanţii săi, raportul de forţe era unu contra tuturor. Toţi candidaţii, indiferent de organizaţia politică din care făceau parte, atacau PDSR-ul. Marele beneficiar al acestei dezvoltări a fost' evident CDR, perceput ca principala alternativă la partidul de guvernământ. Oricât pare de ciudat, PRM, PUNR, PSM, PS, ANL şi pe alocuri chiar şi USD au devenit agenţi electorali ai CDR. Fiecare acuză care mai eroda puţin din edificiul PDSR se constituia într-un argument pentru schimbarea acestora, iar cea mai viabilă soluţie (prin dimensiuni şi vizibilitate) era CDR. Evidenţa că votul anti-PDSR merge mai ales la CDR şi la USD a condus la strategia PDSR de după alegerile locale de a diminua credibilitatea CDR şi a ofertei sale electorale. Cu puţin înainte de alegerile locale, în primăvara lui 1996 a izbucnit scandalul SAFI, în care erau implicaţi mai mulţi lideri ai PNL (Viorel Cataramă, George Danielescu, Radu Cojocaru, Dan Constantinescu). PDSR a încercat să acrediteze ideea că banii de la SAFI sunt folosiţi în campania electorală a CDR. De asemenea, prin acest eşec financiar, PDSR dorea să compromită imaginea celor pe care CDR îi numea „specialişti", cei cărora urma să le încredinţeze diverse ministere în caz de victorie. În 2004, Alianţa DA a 'obţinut un rezultat pozitiv la alegerile locale, devansând PSD-ul cu 1,5%. Imediat după victorie însă, reprezentanţii DA au înţepenit de uimire şi n-au întreprins nimic, ceea ce a permis PSD săşi revină. În 1996, CDR nu a făcut aceeaşi greşeală. La câteva zile de la victoria din locale, Emil Constantinescu îşi lansează programul prezidenţial „Acum pentru România". În deschiderea acestuia se spunea: „România de azi a devenit ţara unora şi nu ţara tuturor. A venit momentul să ne luăm ţara înapoi". Cele 10 puncte ale programului conţin principalele direcţii ale mandatului prezidenţial în viziunea CDR. Emil Constatinescu îşi lansează programul în mai multe localităţi din ţară, ocazie cu care reprezentanţii CDR în teritoriu reamintesc insistent că structura politică pe care o reprezintă este cel mai puternic partid din România.

Campania negativă pornită de PDSR a avut un defect fundamental: nu interesa pe nimeni.

Grijile majore ale românilor erau – în acel moment – incapacitatea guvernului de a rezolva problemele, corupţia, eşecul reformei, scăderea nivelului de trai, teama de boală, izolarea internaţională. Cele două campanii negative pornite de PDSR, SAFI şi ulterior monarhia nu aveau nici o legătură cu aceste griji ale majorităţii. De fapt, problema principală a românilor era atunci legată de PDSR, nu de opoziţia acestuia. Mai viguroasă decât campania legată de prăbuşirea SAFI a fost cea care implica instituţia monarhică. În cei şase ani trecuţi de la Revoluţie, existase un conflict permanent între Casa Regală şi statul român. Singurul care a tratat degajat problema monarhică a fost Theodor

Stolojan, care a permis unica prezenţă a lui Mihai I pe pământ românesc după 1989, în primăvara lui 1991. În rest, regelui Mihai I i-a fost refuzată în repetate rânduri intrarea în ţară şi a fost ţinta unor campanii violente de denigrare. În acelaşi timp, lideri ai PNŢCD, şi în mod special Corneliu Coposu, au întreţinut ideea revenirii monarhiei ca singură soluţie pentru România.

În 1996, sprijinul pentru monarhie în România era redus, aflându-se sub 10%. Partidul lui Ion Iliescu, dar şi Partidul România Mare folosiseră cu insistenţă în campaniile electorale anterioare ameninţarea cu monarhia. Cu câteva zile înainte de începerea campaniei electorale, întrun cotidian naţional a apărut un interviu pe care Emil Constantinescu l-ar fi dat în SUA. În acest interviu, Emil Constantinescu afirma că, în condiţiile în care ar fi ales preşedinte, ar reinstaura monarhia şi i-ar oferi tronul lui Mihai I. Deşi candidatul CDR a dezminţit imediat autenticitatea interviului în cauză, o bună parte a campaniei PDSR s-a bazat pe această idee. Petre Roman, aflat în continuare în căutarea poziţiei a doua în cursa prezidenţială şi sperând la sprijinul CDR, l-a atacat pe Emil Constantinescu, cerându-i rapide lămuriri, şi a lansat un apel către susţinătorii CDR de a vota pentru republică, deci de a-l vota pe el. PDSR-ul şi-a continuat campania antimonarhică, liderii partidului vorbindu-le alegătorilor despre pericolul monarhic, despre războiul civil imininent, despre pierderea Transilvaniei, despre 1907 şi 1929. În faţa unui electorat nemulţumit de nivelul său de trai, partidul de guvernământ vorbea despre monarhie şi despre riscurile pe care aceasta le presupune. PDSR repeta în 1996 greşeala CDR din 1992. Campania electorală plăcea liderilor PDSR, plăcea famiilor acestora, era apreciată de nucleul dur al partidului, dar nu comunica nimic celorlalţi votanţi. Clipul în care faţa lui Emil Constantinescu se schimba în cea a lui Mihai I sau cel care vorbea despre „Contractul cu Monarhia" nu au provocat nici o scădere semnificativă a intenţiei de vot pentru CDR sau pentru Emil Constantinescu.

Paul Dobrescu defineşte acest moment din campania electorală a PDSR:

În timpul campaniei electorale, discutându-se aprins despre monarhie şi despre declaraţiile contradictorii ale candidatului Convenţiei în această privinţă, Iosif Boda a făcut o remarcă adâncă „sărăcia învinge monarhia".

Problema reală pentru România era sărăcia, ieşirea din sărăcie. Orice subiect, chiar şi important, care nu venea în legătură cu această preocupare dominantă se marginaliza automat.[60]

Jurnalişti din presa centrală au făcut publică afacerea „telefoanelor murdare". Într-un sediu din centrul capitalei, PDSR angajase un număr de câteva zeci de tineri care dădeau telefoane în toată ţara, se prezentau ca făcând parte dintr-un institut de sondare a opiniei publice şi instigau populaţia împotriva CDR şi a lui Emil Constantinescu. Atributele folosite de PDSR

aminteau de vremurile bune din anii '90, dar electoratul se schimbase şi CDR avea şi potenţial şi resurse.

CDR şi-a structurat campania în două tronsoane clare: analiza guvernării PDSR şi promovarea „Contractului cu România". Datorită evoluţiei sale bune la Primăria Capitalei, Victor Ciorbea a devenit un important vector de imagine al CDR şi un exemplu despre cum se poate respecta Contractul. Sloganul central al campaniei CDR – „Schimbarea în bine" – a fost imediat adoptat ca un laitmotiv al acelor alegeri. La fel ca şi în alegerile locale, s-a remarcat nefolosirea discursurilor anticomuniste şi încercarea de a atrage segmente nespecifice de electorat. Emil Constantinescu şi-a lansat campania electorală la Ruginoasa, în judeţul Iaşi, alegând exact inima fiefului electoral a adversarului său principal, Ion Iliescu. O bună parte a mesajului electoral al CDR şi al lui Emil Constantinescu a fost orientat spre ţărani, sectorul electoral în care PDSR şi Ion Iliescu aveau o supremaţie completă. Loc al naşterii lui Alexandru Ioan Cuza (conducător intrat în conştiinţa naţională ca înfăptuitor al unirii, dar şi ca luptător pentru drepturile sociale ale celor mulţi şi pentru actele sale de justiţie), Ruginoasa a fost o punte simbolică între mesajele economice şi cele anticorupţie lansate de CDR. Aici a fost lansată, în chiar prima zi de campanie, o proclamaţie în zece puncte în care erau promise schimbări radicale pentru satul românesc. Şi această „Proclamaţie de la Ruginoasa" a fost masiv multiplicată şi răspândită în satele din toată România.

Campania pentru atragerea electoratului rural a continuat constant, Emil Constantinescu vizitând – în prima parte a campaniei – mai ales sate, comune şi oraşe mici şi mult mai puţin oraşele mari, considerate a fi bazinul electoral principal al CDR. Spoturile electorale au susţinut această orientare strategică. Emil Constantinescu era prezentat insistent în mijlocul ţăranilor din diversele colţuri ale ţării. Mai mult decât atât, un întreg spot electoral îşi plasa acţiunea în satul natal al preşedintelui, unul dintre bătrânii satului, rănit în războiul din URSS, vorbind despre familia Constantinescu şi despre copilăria candidatului. Dacă Ion Iliescu se legitima în continuare prin Revoluţia din Decembrie şi prin experienţa acumulată după 7 ani de conducere a ţării, Emil Constantinescu s-a legitimat prin valorile tradiţionale româneşti: obârşie, familie, credinţă. Această alegere a avut în vedere şi caracteristicile principale ale contracandidatului principal: Ion Iliescu se definise singur ca liber cugetător, obârşia îi era vagă şi complicată de poveştile apărute în media despre conflictul dintre el şi mama sa, iar familia sa practic nu exista, Ion Iliescu neavând copii şi neapărând niciodată alături de soţia sa.

În acelaşi timp, Emil Constantinescu s-a orientat spre un alt punct sensibil al politicii româneşti din acel moment: relaţia cu minoritatea maghiară. Acuzat că ar fi masiv sprijinit de UDMR şi că voturile primite de la această organizaţie

au un cost, candidatul CDR a lansat la Alba Iulia un apel pentru reconcilierea naţională:

Printr-o tragică încercare a destinului, de mai bine de şase ani, prea mulţi români se urăsc unii pe alţii. Se urăsc pe motive politice, se urăsc pe motive sociale, se urăsc pe motive etnice. În aceşti şase ani, am văzut români bătând cu sălbăticie alţi români, am văzut români dorind altor români moartea, am văzut români speriaţi, am văzut români săraci şi lipsiţi de puterea de a mai spera. În aceşti şase ani, au fost învrăjbite familiile între ele, au fost învrăjbiţi vecinii între ei, au fost învrăjbite generaţiile între ele. Destul! Trecutul ne-a învrăjbit, a venit vremea ca prezentul să ne unească. [...] Înainte de a reface legăturile de prietenie cu statele vecine, înainte de a privi spre Europa, trebuie ca noi, cetăţenii şi fiii aceleiaşi ţări, România, să ne iertăm şi să ne împăcăm între noi. Am trecut prin decenii de războaie, prin ani de înfruntare; a venit vremea să facem pace unii cu alţii. Dacă ne va fi bine, ne va fi bine împreună, dacă ne va fi rău, ne va fi rău tuturor.[61]

Campania electorală a lui Petre Roman a evoluat pe aceleaşi valori ale lungii sale precam-panii. Sloganul electoral „Ştie, vrea şi poate" construit pe trei verbe puternice, a fost în permanenţă întărit de spoturi foarte dinamice, montate inteligent. Roman a încercat să fie, din punct de vedere imagologic, o cale de mijloc între Iliescu şi Constantinescu. Dacă românii doreau schimbarea, era bine ca schimbarea să nu fie atât de bruscă. Ceilalţi doi candidaţi însă au ignorat în mare parte provocările la luptă lansate de Petre Roman, mărginindu-se doar la războiul dintre CDR şi PDSR. Intensitatea confruntării dintre cei doi mari l-a izolat pe Petre Roman, acesta nemaicontând practic în lupta electorală, deşi scorul său era în continuare foarte bun. În cele două luni de campanie electorală, mai puţin de 10% din remarcele lui Emil Constantinescu şi ale lui Ion Iliescu s-au referit la Petre Roman. Deşi campania sa era corect făcută, evenimentele bine organizate, apariţiile publice bune şi spoturile foarte vizibile, conflictul anului electoral 1996 era în altă parte.' Oricum, eforturile lui Petre Roman au adus partidului său poziţia de negociere pentru constituirea guvernului, iar procentele obţinute au oferit PD poziţii ministeriale foarte importante.

Alianţa Naţional Liberală l-a aruncat în lupta pentru prezidenţiale pe Nicolae Manolescu, important critic literar şi preşedinte al Partidului Alianţei Civice. Situarea de aceeaşi parte a spaţiului electoral cu CDR, dar continua atacare a acestei formaţiuni politice a produs 'confuzie în electoratul decis anti-PDSR care a optat să sprijine formaţiunea cel mai bine plasată. Sloganul „alegeţi calea dreaptă" nu a găsit nici un fel de ecou, iar producţiile electorale ale ANL au excelat prin banalitate şi lipsă de vizibilitate. Împotriva ANL, CDR a folosit spre finele campaniei electorale sloganul „nu risipiţi voturile", explicând electoratului lipsa de utilitate a fragmentării voturilor opoziţiei. Nici Nicolae

Manolescu nu a reuşit să intre în atenţia opiniei publice, fiind ignorat şi de Ion Iliescu, şi de Emil Constantinescu.

Ceilalţi candidaţi prezenţi în competiţie au dat culoare luptei electorale, dar au influenţat foarte puţin rezultatul final. Vadim Tudor a avut o prestaţie apreciată pentru reţinere şi sobrietate, lăsând PDSR să interpreteze cel mai radical repertoriu al campaniei electorale. Cele două partide socialiste, PS şi PSM, şi-au desemnat candidaţi proprii: Tudor Mohora şi Adrian Păunescu, dar nici unul nu a convins nici măcar atât cât să-şi ajute partidul să treacă pragul de 3%. Singura noutate interesantă în rândul candidaţilor mici a fost apariţia lui Gyorgy Frunda ca reprezentant al UDMR pentru funcţia de preşedinte al României. Campania bilingvă a acestuia a fost extrem de nuanţată şi de frumos concepută. Candidatul UDMR era oricum singurul aflat în cursă care ştia exact ce scor electoral va avea şi de aceea produsele sale au excelat prin estetică, iar întrega campanie – prin detaşare.

Cu două săptămâni înainte de primul tur, PDSR a început să facă şi campanie pozitivă, în care să-şi prezinte propria ofertă electorală şi chiar să admită existenţa unor greşeli în cei patru ani de guvernare. Un document cuprinzând 21 de programe pe care PDSR se angaja că le va realiza în următorii patru ani este lansat într-o manifestaţie somptuoasă la Bucureşti. Dar era deja prea târziu... Conform sondajelor de opinie, în decursul campaniei electorale PDSR pierduse deja 8-10%, în timp ce CDR câştigase 6-8%. În faţa acestor rezultate, în ultimele zile ale campaniei, PDSR a lansat o campanie de afişaj şi de răspândire de materiale în toată ţara, prin care atrăgea din nou atenţia asupra pericolelor pe care CDR le reprezintă. Faţă de cele deja cunoscute, apăruseră două idei noi: CDR va lăsa pensionarii fără pensii şi va lua pământul ţăranilor. În acelaşi timp, au fost date publicităţii sondaje care arătau că tineretul bucureştean se îndepărtase de Emil Constantinescu şi de CDR şi că va vota masiv pentru Ion Iliescu. Ca replică la aceste sondaje făcute publice de un post privat de televiziune, CDR organizează un miting-concert la Sala Polivalentă, în care cântă cam toate trupele importante ale momentului şi unde Emil Constantinescu lansează „Contractul cu tânăra generaţie". Alegerile din 3 noiembrie consfinţesc victoria CDR şi intrarea în turul al doilea a lui Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. În săptămâna care urmează, marea majoritate a liderilor partidelor importante îşi anunţă sprijinul pentru Emil Constantinescu şi îşi îndeamnă electoratul să-l voteze. Cel mai important moment este semnarea protocolului dintre CDR şi PD, în urma căruia Petre Roman îşi anunţă public susţinerea pentru candidatul CDR. Spoturile pe care echipa de imagine ale CDR le realizează urmăresc crearea senzaţiei de val popular de simpatie pentru Emil Constantinescu. Sunt filmate zeci de celebrităţi (scriitori, compozitori, cântăreţi, sportivi, actori, regizori) care îşi anunţă public votul pentru Emil Constantinescu. Cu numai o săptămână înainte de turul al doilea, Simeon Tatu,

parlamentar PDSR, anunţă că se află în posesia unor documente din care rezultă că CDR va desfiinţa Sfântul Sinod al Bisericii Ortodoxe şi-l va pensiona pe Teoctist. În aceeaşi zi, în cursul turneului electoral în sudul Moldovei şi apoi în Transilvania, Ion Iliescu se lansează în atacuri violente împotriva noii puteri alese despre care afirmă că va duce ţara în război civil, că va da Transilvania ungurilor şi că va lăsa pe drumuri muncitorii şi chiriaşii. În toată ţara sunt răspândiţi fluturaşi prin care se afirmă că CDR şi PD vor termina Canalul cu foştii membri ai PCR şi cu toţi cei care l-au votat pe Ion Iliescu. La Alba Iulia, Ion Iliescu rosteşte un discurs dedicat electoratului ardelean în care afirmă:

Acum, după câte ştiţi, dată fiind configuraţia noului Parlament, aducerea UDMR-ului la guvernare alături de CDR şi USD – posibilitate de care se vorbeşte intens – poate crea o situaţie îngrijorătoare. Pentru voturile minorităţii maghiare din turul doi, domnul Emil Constantinescu pare a fi dispus să facă grave compromisuri în favoarea pretenţiilor de autonomie ale unor lideri UDMR. Nu putem uita că în programul UDMR se vorbeşte în termeni direcţi despre autonomia teritorială pe criterii etnice, iar unii lideri ai UDMR nu contenesc să afirme că numai instituirea acestei autonomii – şi deci federalizarea României – ar asigura interesele minorităţii maghiare [...]. Domnul Emil Constantinescu a oscilat mereu în opiniile sale: ba în legătură cu monarhia, ba cu legea caselor, ba cu pensiile. Se poate ţara baza pe un asemenea om care astăzi zice una, mâine se dezice, schimbă tot ce a spus cu o zi înainte? Domnul Constantinescu s-a putut remarca în viaţa politică atunci când a deschis balconul din Piaţa Universităţii. Acum s-a unit cu primul-ministru de atunci, cu cel care a închis balconul. Ne putem aştepta acum la ceva bun? Aceasta este schimbarea pe care ne-o propun? Şi noi vrem schimbare, iar eu am fost printre cei activi, asumându-mi răspunderi şi riscuri în momentul celei mai radicale schimbări, care a modificat din temelii fizionomia societăţii româneşti prin Revoluţia din Decembrie 1989.

Nu ştiu unde se afla atunci domnul Emil Constantinescu. Eu militez pentru o veritabilă schimbare în bine a României, dar o schimbare care să păstreze şi să consolideze ce am făcut bine, să pună la adăpost liniştea noastră. Ce fel de schimbare poate fi promovată de aceşti oameni care ştiu doar să urle în stradă, sau de unii precum Cerveni la Justiţie, cum se vorbeşte, sau domnul Ticu Dumitrescu, probabil la Interne, sau domnul Adrian Severin la Externe?[62]

Absolut toţi analiştii politici consideră că ieşirea lui Ion lliescu, transmisă pe postul naţional de televiziune, a fost catastrofală pentru imaginea acestuia şi pentru rezultatul alegerilor. În mai multe editoriale apărute în *Evenimentul zilei,* Ion Cristoiu îi atrage atenţia lui Ion Iliescu că „a lovi în electoratul CDR şi USD după ce au obţinut, la 3 noiembrie, girul a peste jumătate din electoratul

României, înseamnă să conteşti rezultatul alegerilor şi să jigneşti poporul român"[63], iar Cristian Tudor Popescu, într-un editorial care a făcut epocă, „Ion Iliescu – rictusul bolşevic", scria, pe 11 noiembrie:

Sâmbătă seara, la oră de vârf, emisiunea de clipuri electorale a TVR ne-a oferit un spectacol înspăimântător. [.] Ca om care l-am votat în 1990, n-am putut să scot un cuvânt multă vreme după ce clipul d-lui Iliescu se terminase. Aveam impresia acută că se produsese o falie, o alunecare, şi că ne prăbuşisem prin timp undeva spre începutul anilor '50. Aşteptam parcă să aud de undeva huruitul tancurilor şi mugetele soldaţilor veniţi din stepa kazahă să facă ordine în România. Domnul (sper să nu se simtă jignit că-l numesc aşa) Ion Iliescu vorbea mulţimii. Vorbea e un fel de a spune. Desfigurat de furie, din brunet ajuns vineţiu la faţă, zbiera pur şi simplu, cu pumnul ridicat, amenințând. Dacă nu mă alegeţi pe mine, o să vină regele, o să vină moşierii, o să vină ungurii. Vă mănâncă dreapta. Muncitori, ăştia vin să închidă combinatele, să vă lase pe drumuri. [...] Chiriaşi, o să vă ia casele. Ţărani, o să vi se ia pământul pe care vi l-a dat Iliescu. Acesta este cuvântul d-lui Iliescu către cetăţenii României anului 1996. [.] Măştile de „european", de „democrat", de „om luminat", au căzut rând pe rând, lăsând să ţâşnească la suprafaţă rictusul bolşevic. Atenţie [...] nu comunist, nu ceauşist – bolşevic. Nu numai democratizarea societăţii româneşti de după '89, atâta câtă este, dar şi dezgheţul de la sfârşitul anilor '60, cu eliberarea deţinuţilor politici şi relativa libertate de exprimare, au fost anulate dintr-un foc de acest discurs instigator în cea mai pură manieră stalinistă a „garantului stabilităţii păcii". Cu astfel de vorbe, dl. Iliescu se situează sub Ceauşescu cel de la începutul „mandatului", fiind comparabil doar cu Ana Pauker.[64]

Simultan cu aceste declaraţii ale lui Ion Iliescu, spoturile electorale ale lui Emil Constantinescu excelau prin calm şi prin siguranţă. Campania electorală din 1996 s-a încheiat cu patru confruntări faţă în faţă Iliescu-Constantinescu, confruntări transmise pe toate posturile mari de televiziune. Spre deosebire de anul 1992, când Ion Iliescu a jucat corect rolul de om de stat mult mai bine informat şi cu mult mai multă experienţă decât contracandidatul său, în 1996 rolul celui stăpân pe situaţie a fost jucat de Emil Constantinescu. Dacă în 1992, Ion Iliescu era încă legitimat de Revoluţia din 1989 şi de contribuţia sa la naşterea noii democraţii din România, în 1996 Emil Constantinescu era legitimat de toată nemulţumirea care se strânsese în societatea românească. În cele patru confruntări cu şeful statului, Emil Constantinescu a devenit mesagerul şi reprezentantul acestor nemulţumiri. Prin sintagma „regimul Iliescu", folosită obsesiv pe toată durata campaniei electorale,' Emil Constantinescu l-a făcut pe Ion Iliescu vinovat de toate cele întâmplate în România ultimilor şase ani. Deşi opinia publică a continuat să creadă în sloganul „ sărac, dar cinstit" consacrat de Ion Iliescu, şeful statului a fost

considerat vinovat de tolerarea actelor de corupţie de care erau acuzaţi apropiaţii săi. Presiunea confruntării a fost atât de mare pentru Ion Iliescu, încât acesta i s-a adresat lui Emil Constantinescu cu „domnule Ceauşescu".

Pe 17 noiembrie, Emil Constantinescu câştigă alegerile prezidenţiale şi în România are loc prima alternanţă la putere. PDSR este înlocuit de coaliţia CDR-PD-UDMR.' Emil Constantinescu rememorează atmosfera din Bucureşti din noaptea aflării rezultatelor din turul al doilea:

Nu pot trece peste o amintire de neşters: în momentele euforiei declanşate de anunţarea rezultatului alegerilor prezidenţiale, când Piaţa s-a umplut de lume ca pe vremuri şi am fost chemat să vorbesc din balconul Universităţii, m-am uitat la acea mare de oameni cu făclii aprinse în noapte şi mi-am amintit de sutele de mii de oameni pe care îi întâlnisem în sate şi oraşe de-a lungul ultimilor ani. Cu gândul la toţi acei oameni, am spus că „destul s-a sacrificat poporul, a venit vremea să se sacrifice şi guvernanţii". Era o frază retorică.

Ulterior, mi-am dat seama că nu de sacrificii avem în primul rând nevoie din partea guvernanţilor, ci de competenţă şi devotament. Dar, desigur, nici puţină decenţă nu strică. Cei care au ţinut minte numai această frază aş vrea să nu uite că, tot atunci, toată acea mulţime a rostit împreună cu părintele Galeriu cuvintele din *Tatăl nostru:* „Iartă-ne greşelile noastre, precum şi noi iertăm greşiţilor noştri".[65]

Campania electorală din 1996 a însemnat un mare pas înainte din perspectiva tehnicilor folosite şi a calităţii produselor electorale. În acelaşi timp însă, a fost tot o campanie construită pe mesaje emoţionale, în care a contat extrem de mult prestaţia individuală a candidaţilor şi mult mai puţin ideologia partidelor sau ofertele electorale. Partidele cu candidaţi slabi la preşedinţie au obţinut rezultate mediocre sau chiar nu au trecut pragul electoral. Nu au intrat în Parlament Alianţa Naţional Liberală, Partidul Socialist al Muncii, Partidul Socialist, Partidul Democrat Agrar, iar PRM şi PUNR au realizat puţin peste 3%.

2.5. Perioada 1996-2000

Victoria lui Emil Constantinescu în competiţia prezidenţială şi a coaliţiei CDR-PD-UDMR în alegerile parlamentare a fost salutată în termeni euforici ca o schimbare. Dar ce fel de schimbare? În perioada tranziţiei de la socialism la capitalism, schimbarea de la regimul Iliescu, care trăgea spre menţinerea vechilor structuri economice, nu putea fi alta decât spre capitalism. Dar liderii triumfători din 1996, care afirmau că, spre deosebire de oamenii vechii puteri, sunt cu trup şi suflet ataşaţi civilizaţiei occidentale, evitau să vorbească despre capitalism şi nici nu pomeneau acest cuvânt în retorica lor. Deci nu era vorba de o schimbare ideologică. Nici ca program *Contractul cu România* nu era un

manifest pentru o schimbare radicală în economie sau societate. Oferta electorală a CDR şi USD formula reforma economico-socială la modul general abstract, în timp ce promisiuile de ajutor social erau specificate concret, chiar cifric. Pentru această ofertă generoasă, cu tentă mai curând de stânga decât de dreapta, a votat grosul electoratului român.[66]

O ofertă viguroasă de dreapta a avut în permanenţă PL '93, dar nu a reuşit să convingă şi în 1999; UFD a lansat un „Manifest al dreptei", care definea cadrul de existenţă al acestei dimensiuni ideologice atât din punct de vedere al politicului, cât şi al economicului sau al socialului.

Până atunci, puterea nou instalată s-a legitimimat, mai degrabă imagologic – invers faţă de stânga PDSR-istă – ca aparţinând de dreapta într-o ţară dornică de o stângă mai puţin coruptă şi mai puţin izolată internaţional. Deşi componenta morală a discursului CDR-ist a contat în construirea unui model alternativ faţă de cel al partidului lui Ion Iliescu, masa electorală motivată de o asemenea opţiune nu era suficientă pentru câştigarea alegerilor. De aceea s-a optat şi pentru o ofertă economică de tip asistenţial, garantată tocmai de această nouă dimensiune morală.

Spre deosebire de anul 2004, când PSD a pierdut puterea, menţinându-şi însă electoratul (rezultatele din 2000 şi 2004 sunt practic identice), în 1996 PDSR a pierdut puterea, pierzându-şi şi electoratul. O parte a acestuia descoperise o ofertă coerentă şi credibilă exact în cealaltă parte a câmpului politic. Probabil că trebuie purtată o lungă discuţie în legătură cu conţinutul ofertelor electorale şi cu nivelul de improbabil din ele. În acest domeniu al discursului politic are loc o permanentă ridicare a ştachetei – nu doar în campanie – ci şi în perioadele de opoziţie (până la urmă, tot un fel de campanie), care pune omul politic în situaţia de a avea de ales între o ofertă lucidă şi realizabilă, dar aflată mult sub discursurile lansate de oponenţi, şi o ofertă consonantă cu aceste discursuri sau chiar superioară.

În general, alegerea evoluează spre cea de-a doua variantă. Imediat după ce campania trece şi puterea este câştigată, încep paşii înapoi, dictaţi, de această dată, de realitatea economică din teren. Simultan cu aceşti paşi, opoziţia (adică fosta putere) reîncepe escaladarea pornind nu de la ceea ce este în teren, ci de la oferta câştigătoare dar falsă a puterii. Astfel încât, zi de zi, se dezvoltă două trasee diferite: unul real, bazat pe realitatea socială şi pe capacitatea sau incapacitatea executivului şi a structurilor sale de a răspunde la provocările acesteia, şi un altul, tot mai depărtat de realitate, care se joacă în Parlament, în ziare şi la televizor. În campania electorală cetăţenii vin la vot având deasupra capului presiunea realităţii sociale şi aud mesaje generate de războiul ofertelor şi de escaladarea promisiunilor. Principalul efect al acestei strategii, dacă poate fi numită aşa, este căderea relativ bruscă a încrederii în noua putere în primul an de la înscăunare. În 1992, 1996 şi 2004 fenomenul s-a

repetat, iar în 2000 succesele externe şi câteva măsuri de protecţie socială (necuprinse însă în oferta electorală) şi labilitatea extremă a opoziţiei au atenuat semnificativ curba descendentă.

Victor Ciorbea a fost numit de Emil Constantinescu prim-ministru al noului guvern de coaliţie. Motivaţia enunţată pentru acest gest relativ bizar (Victor Ciorbea fusese ales cu doar şase luni în urmă primar general al Bucureştilor) diferă de la povestitor la povestitor. Aşa cum am arătat anterior, una dintre variante a fost voinţa lui Corneliu Coposu. Alta se referă la neîncrederea pe care Emil Constantinescu o avea faţă de Radu Vasile (apreciat de PNŢCD, nu neapărat de conducerea acestui partid, dar mai ales de eşalonul doi) din cauza apropierii acestuia de Ion Raţiu şi din cauza neimplicării liderului ţărănist în campania lui Emil Constantinescu. Ion Diaconescu, citat de Dan Pavel, susţine o altă ipoteză:

După ce am câştigat alegerile, cu numai 20 la sută pentru PNŢCD, restul de 10 la sută era al liberalilor şi al altor partide, deci nu aveam o majoritate absolută, ci una relativă, am ştiut că or să fie probleme cu pri-mul-ministru. Cu 20 la sută nu se cheamă victorie. Două nopţi nu am putut dormi după ce am văzut rezultatul.

Aveam nevoie de susţinerea celorlalţi, pentru ca să ne dea voturile Roman şi toţi ceilalţi, am făcut şedinţe, trebuia să le dăm locuri, era o varză întreagă. În partid era greu să faci majoritatea pentru un om, dar împotriva lui este foarte uşor. Radu Vasile avea un curent favorabil în partid, dar în forurile conducătoare nu avea majoritatea, mai ales garda veche nu îl agrea, pentru că îl vedeau superficial. Iar Constantinescu nici nu voia să audă de Radu Vasile, după experienţa pe care o avusese cu el. Ana Blandiana, Băcanu au zis „Ce dom'le, pe ăsta nu l-am văzut o singură dată să vină la CDR, habar n-are de Convenţia democrată!". Liberalii, nici ei. Şi nici măcar Roman nu-l dorea pe Vasile. Nimic, nu avea susţinere. Atunci apare grupul Blandiana-Băcanu, „hai să-l lansăm pe Ciorbea!". Eu am spus: „Cum aşa, păi l-am pus primar, o să se supere populaţia Bucu-reştiului. Mai facem alte alegeri de primar?". „Nu mai facem alegeri de primar, punem un interimar." Şi cum n-aveam altă soluţie, accept ideea. Dar ce am avut pe urmă cu Radu Vasile! Că de atunci a început lupta în partid. Câtă acrobaţie a trebuit să fac![67]

Ticu Dumitrescu, preşedintele AFDPR, are o altă variantă:

I se reproşează Anei Blandiana că l-a propus pe Ciorbea ca prim-ministru. Nu ştiu cât de corect va fi domnul Emil Constantinescu când va citi cele ce vă spun acum, dar declar cu toată răspunderea că am fost unicul martor la hotărârea pe care a luat-o Constantinescu, în mod instantaneu aproape, sub imperiul câştigării preşedinţiei. Am apărut (există şi fotografii, care au fost publicate în presă) la balconul primăriei Bucureştiului, Constantinescu la mijloc, într-o parte Ciorbea şi într-o parte eu. Constantinescu m-a luat pe mine şi pe

Ciorbea, în partea dreapă cum intri în cabinet, era un colţ mai degajat, ne-am retras acolo şi a zis: „Şi tu ai să fii prim-ministru!" Ciorbea a primit-o aşa, ca un şoc – l-am urmărit. Ideea a fost a lui şi a fost instantanee, pentru că erau momentele acelea, când Constantinescu a reuşit să îl învingă pe preşedintele în funcţie, Iliescu, şi să fie ales preşedinte. Ideea i-a aparţinut în totalitate lui Constantinescu şi n-a discutat-o cu Ana Blandiana, fiindcă era sub imperiul emoţional al clipelor de atunci.[68]

Momentul Ciorbea este numai începutul. Din nefericire pentru coaliţie în general şi pentru PNŢCD în mod special, aceeaşi ambiguitate a domnit în practic toate sectoarele de activitate.

Victor Ciorbea a acceptat funcţia de prim-ministru şi a încercat să ramână şi primar general al Capitalei, iar în momentul în care s-a constatat neconstituţionalitatea acestei decizii, locul său a fost luat, interimar, de viceprimarul Viorel Lis. Încă din primele zile ale noului executiv a fost vizibilă compatibilitatea redusă dintre reprezentanţii PNŢCD, PNL şi PD. Conflictele, mocnite la început, au devenit în scurt timp publice. Neînţelegerile dintre demnitarii celor patru partide componente ale actului de guvernare şi bâlbâielile guvernării au început să fie sancţionate de presă la mai puţin de o lună de la instalarea noii puteri. Adusă la putere de un val de entuziasm popular şi asimilată cu ultima şansă pentru România, CDR a încercat din primele zile să-şi continue demersurile din campania electorală: mesajul european, mesajul moral-justiţiar şi mesajul reformist au fost căile de imagine urmate.

Mesajul european a vizat, în prima sa fază, integrarea României în NATO. Reuniunea de la Madrid din luna iunie 1997 a devenit astfel un punct de referinţă şi pentru diplomaţia românească, dar şi pentru întregul construct politic post-electoral. Conştient sau nu, coaliţia guvernamentală a declanşat o întreagă isterie naţională pro-NATO. Deşi era evident că România nu va fi invitată în primul val de integrare, Emil Constantinescu şi toţi ceilalţi lideri ai coaliţiei au jucat cartea luptei pentru Madrid, intens şi convingător. Vizitele la Bucureşti ale diverşilor conducători occidentali, ca şi primirea delegaţiilor româneşti la cel mai înalt nivel în diversele capitale europene au întregit tabloul schimbării poziţiei României în configuraţia diplomatică a Europei. În întreaga campanie electorală, CDR a insistat asupra izolării la care fusese supus regimul Iliescu. Acum, se demonstra că o dată regimul Iliescu înlocuit, izolarea dispărea. Nimeni nu avea nimic cu România, ci numai cu liderii ei, care nu respectau regulile democratice. Acest enunţ folosit cu entuziasm în prima perioadă se va răsfrânge negativ asupra celor care l-au lansat, după ce reacţia externă devine critică şi circumspectă faţă de evoluţia puterii CDR-USD-UDMR.

Al doilea plan abordat viguros de noua putere era răfuiala cu foştii. În campania electorală fuseseră promise eradicarea corupţiei şi pedepsirea

exemplară a corupţilor. Emil Constantinescu înfiinţează încă din primele zile ale mandatului un comitet special pentru lupta împotriva corupţiei, este arestat Sever Mureşan (omul de afaceri implicat în prăbuşirea Băncii Dacia-Felix), este arestat şi Miron Cosma, apare în ziare cazul albumului *Eterna şi Fascinanta România,* este arestat şi Răzvan Temeşan (preşedintele Bancorex), sunt pomenite numele mai multor demnitari PDSR care ar fi fost implicaţi în afaceri controversate, se vorbeşte de mafii, de legături cu infracţionalitatea transfrontalieră, şi apoi brusc totul se stinge. Cam în acelaşi timp, în presă încep să apară scandaluri legate de „noii corupţi", de afacerile controversate ale noii puteri şi de implicarea diverşilor lideri ai coaliţiei de guvernământ (la nivel naţional sau local) în acte de corupţie. Scandalul „Nepoţilor lui Diaconescu", scandalul numirii fiului lui Zoe Petre la Cotroceni, scandalurile privatizărilor realizate de Sorin Dimitriu şi multe altele înlocuiesc în opinia publică scandalurile fostei puteri. Utilizată ca un panaceu, reforma era cea care trebuia să rezolve toate problemele societăţii româneşti. Este binecunoscut sondajul realizat în 1997, în care peste trei sferturi din populaţie se declara încrezătoare în reformă şi în binele pe care aceasta îl va aduce, şi tot cam trei sferturi din populaţie recunoştea că nu ştie în ce constă reforma. Concept golit de conţinut, reforma ar fi trebuit să ţină de foame şi de frig, să ofere locuri de muncă şomerilor, stabilitate leului, putere de cumpărare românului cu bani puţini, medicamente bolnavului şi pensii semnificativ mai mari pensionarilor. Folosită fără discernământ, tot cu un pronunţat caracter polemic (guvernul PDSR nu a făcut reforma sau Petre Roman a fost dat jos fiindcă a încercat să o facă), reforma va sfârşi prin a fi asociată cu toate măsurile nepopulare pe care noul guvern le ia chiar la începutul mandatului. „Primii ani ai guvernării instaurate în 1997 au reprezentat o paranoia a reformei. Noii actori politici instauraţi se percepeau a fi apostolii reformei: orice schimbare care le trecea prin minte peste noapte era prezentată drept «adevărata reformă»; orice îndoială în legătură cu calitatea acesteia era respinsă, punându-i-se eticheta «antireformă». Acest joc al inovaţiilor frenetice pare să se fi bazat pe următoarea raţiune: nu e foarte importantă calitatea reformei; orice schimbare este pozitivă şi reprezintă o depărtare de pericolul rămânerii în structurile comuniste. Ca rezultat al multiplelor distorsiuni în relaţiile politice, mediul comunicării politice, suprasaturat de conflicte şi de acuzaţii partizane, cu o uimitoare inapetenţă pentru stabilirea direcţiilor şi a strategiilor de schimbare, a dat comunităţii impresia de înlocuire a «minciunii comuniste» cu un fel de «minciună anticomunistă»."[69]

Coaliţia CDR-UDMR-PD a dat piept, încă de la învestire, cu o presă extrem de puternică şi imposibil de controlat, presă a cărei contribuţie la rezultatul alegerilor din noiembrie 1996 nu putea fi neglijat. Conform unei statistici a Consiliului Naţional al Audiovizualului, funcţionau la acea oră 222 de posturi de

radio şi 141 de televiziune.[70] Din dorinţa de a avea o bună colaborare cu presa, noul guvern a căzut în cealaltă extremă faţă de PDSR. Dacă guvernarea Văcăroiu se remarcase printr-o totală opacitate faţă de presă şi printr-un refuz aproape permanent de a apărea pe ecran sau în ziare, guvernarea Ciorbea a consacrat o adevărată inflaţie a comunicării. Miniştrii au devenit actori permanenţi ai tall-sAow-urilor, mulţi dintre ei rezolvându-şi conflictele din interiorul cabinetului în direct la televiziune. Austeritatea comuni-caţională cu care PDSR obişnuise opinia publică s-a transformat într-un scandal continuu, punctat de crize majore şi suprapus pe dezamăgirea, tot mai acută o dată cu trecerea timpului, faţă de rezultatele reformei. De la imaginea ocultă a guvernării PDSR s-a ajuns la imaginea vag comică a unor demnitari care-şi petrec timpul construind algoritmi şi certându-se unii cu alţii. Mai mult... În timpul guvernării PDSR, jurnaliştii îi atacau pe liderii politici în lipsa acestora, pentru că foarte rar, înainte de 1996, oficialii se prezentau la emisiunile de ştiri sau de dezbateri ale unei televiziuni sau ale unui radio, mai ales dacă erau private. După 1996, jurnaliştii îi atacau pe liderii politici prezenţi în emisiune. Şi de la un moment dat chiar îşi băteau joc de ei. Furia s-a transformat în râs şi, de aici începând, clasa politică şi-a pierdut din prestanţă şi din imagine şi media le-a câştigat pe amândouă. Prezenţa miniştrilor stingheri şi uşor crispaţi dând explicaţii în faţa unor jurnalişti încruntaţi critic sau destinşi dispreţuitor este o noutate pe micile ecrane din România. Presa devine o forţă fiindcă se poartă de la egal la egal cu puterea şi face ce vrea din aceasta. Simultan cu această nouă realitate se dezvoltă tot mai accentuat fenomenul denumit de Cătălin Zamfir „voluptatea eşecului"[71].

Abundenţa ştrilor negative este prezentată cu satisfacţie şi mulţumire. Media, ca un luptător perpetuu împotriva puterii, trebuie să preia de la aceasta doar nerealizările şi să le prezinte în detaliu. Orice tentativă de scoatere în evidenţă a unor reuşite este considerată de restul media şi de opoziţie drept colaboraţionism şi este taxată ca atare. În ziarele „adevărate" se vorbeşte de presa „cotrocenistă", al cărei principal atribut este că transmite informaţii pozitive, care „nu interesează pe nimeni". Un cunoscut jurnalist se lăuda că în doi ani de zile ziarul său nu a publicat nici un material pozitiv despre guvern. Şi acesta este dovada independeţei sale politice. Preluarea mecanică a calamburului american *no news is good news* a transformat media autohtone într-o uriaşă catedrală a prăbuşirii, iar eşecul în destin naţional.

La mai puţin de un an de la instalarea în funcţie, Emil Constantinescu, la fel ca şi Ion Iliescu mai devreme, se plângea de dimensiunea distructivă a relatărilor din ziare şi din media electronice, pentru ca în 2002 să compună o „scrisoare către cei care se recunosc", în care ataca violent tocmai acest tip de abordare:

Aceste rânduri nu se adresează scribilor comunişti sau neocomunişti; nu se adresează oamenilor mai vechi sau mai noi ai Securităţii lui Ceauşescu, care pare mai veşnică şi mai vioaie ca oricând; nu se adresează slujbaşilor imperiilor de presă ale marilor profitori ai tranziţiei. Se adresează vouă, celorlalţi, pe care nu ştiu cum să vă numesc. Nu vă pot spune anticomunişti, pentru că, de fapt, chestia asta atât de depăşită nu vă mai interesează. Mi-e jenă să vă spun democraţi după ce v-am văzut cu ce alean tânjiţi după o mână forte. Nu vă pot spune inamicii „regimului Constantinescu", pentru că duşmăniţi orice şi pe oricine. [...] Nu sunteţi în stare să susţineţi pe nimeni. Pe nimeni! Nu sunteţi în stare să susţineţi nimic până la capăt. Nimic. Pentru că nu aveţi încredere în nimeni şi în nimic. Cel mai ticălos dintre voi a avut curajul să înceapă la televiziune confesiunea vieţii sale cu cuvintele „Nu am încredere în nimeni". Chiar asta e: nu aveţi încredere în nimeni. Nici chiar în voi. Agitaţia voastră bezmetică şi sterilă creează impresia unei false opoziţii de care regimul actual are atâta nevoie, o opoziţie de hârtie şi pe hârtie. Această agitaţie împotriva a ceea ce este acum, ce a fost sau ce ar putea să fie vă oferă un alibi ca să ascundeţi marele vostru secret: nu sunteţi în stare să susţineţi pe nimeni.

Poate doar pe cei din micul vostru grup, cu condiţia să nu se ridice deasupra cercului de interese şi de bârfă pe care-l cultivaţi. Şi nu sunteţi în stare să susţineţi nimic până la capăt, cu excepţia micilor interese personale sau de grup. Eventual, puteţi susţine idei abstracte, cât mai abstracte şi irealizabile, care să nu vă implice cu nimic. Dacă veţi susţine vreodată pe cineva, ştiu foarte bine că o veţi face doar pentru că sunteţi plătiţi sau pentru a lovi în cineva. Deveniţi violenţi doar atunci când sunteţi atacaţi personal. Atunci lătraţi cu putere, de furie şi de frică. [...] Sunteţi groparii României. Nu sunteţi nici măcar cei care tâlhăresc, siluesc sau omoară încet, încet, România. Sunteţi doar cei care o îngroapă, cei care o vor îngropa atât de frumos, aproape înălţător.

În fond, jazzul nu l-au inventat afro-americanii din Louisiana care se veseleau pe drumul de la cimitir spre cârciuma din centrul oraşului? Şi nu e jazzul minunat? Într-o ţară vestită pentru parastase, sunt sigur că bocetele voastre vor suna minunat şi vă veţi elogia reciproc pentru frumuseţea lor. Înjuraţi atât de convingător, blestemaţi cu atâta artă, puteţi boci, la nevoie, la fel de fermecător.[72]

Se poate afirma că guvernul Ciorbea a avut parte de o foarte lungă perioadă de acalmie socială, mai ales datorită eforturilor sale de politică externă în vederea integrării în NATO.

Scăderea popularităţii acestui guvern nu s-a produs însă din cauza măsurilor reformatoare, ci din cauza conflictelor permanente şi a dovezilor de nesiguranţă şi de inconsecvenţă. CDR a sosit în fruntea guvernului pe vârful unui val emoţional ale cărui cuvinte-cheie erau „morală", „competenţă" şi

„spirit european". Rând pe rând, atributele de imagine construite în ani de opoziţie şi în campania electorală au început să fie contrazise de realitate. Integrarea europeană şi euro-atlantică nu era chiar atât de uşor de obţinut. După primele focuri de artificii, după declaraţiile spectaculoase ale liderilor euro-atlantici cu privire la şansele României şi la drumul european al acesteia, s-a ajuns la ticăiala birocratică a instituţiilor europene şi la neputinţa guvernului român de a răspunde la solicitările acestora. Până la finele mandatului, România avea să se găsească pe ultimul loc din perspectiva criteriilor de integrare în Uniunea Europeană. Nici negocierile cu instituţiile financiare mondiale nu au avut un destin mai bun. Reprezentanţii acestor instituţii la Bucureşti au constatat că guvernul României nu reuşeşte să-şi respecte angajamentele din diversele scrisori de intenţie şi că reforma economică bate pasul pe loc.

În campania electorală, CDR folosise mult atributul competenţei manageriale. Contractul cu România, contractele cu diversele localităţi, Contractul cu tânăra generaţie, Proclamaţia de la Ruginoasa, cei 15.000 de specialişti au fost produse de imagine care au condus la ideea competenţei. CDR promitea termene, afirma că are cu cine să le ducă la bun sfârşit şi susţinea că toată problema României era incompetenţa managerială a echipei PDSR, dublată de corupţia extinsă. Primul act politic al CDR, numirea lui Victor Ciorbea ca prim-ministru, a ridicat şi primul semn de întrebare în domeniul competenţei. Dacă existau 15.000 de specialişti, de ce trebuia numit ca premier primarul nou ales al Capitalei? În anii care au urmat s-a văzut că PNŢCD (principalul partid al coaliţiei) ducea lipsă de acele competenţe, ajungându-se în anul 1999 la instalarea unui premier neangajat politic. Chiar şi până atunci, oamenii politici cei mai vizibili şi cei mai apreciaţi pentru activitatea lor nu erau parte a CDR. Fie că este vorba de Traian Băsescu, fie că este vorba de preşedintele comisiei Buget-Finanţe din Senat, Varujan Vosganian, fie că este vorba de preşedintele comisiei Economice din Senat, Viorel Cataramă, aceste personaje politice nu erau sau nu mai erau (în cazul ultimilor doi) parte a CDR. Bogată în purtători de mesaj înainte de alegeri şi chiar în campania electorală, CDR a apărut în faţa alegătorilor săracă în oameni competenţi, capabili să rezolve problemele momentului şi să justifice valul emoţional care a proiectat-o în fruntea ţării.

Componenta morală a CDR, cea care o diferenţia de toate celelalte forţe politice, a fost zguduită de neînţelegerile şi de crizele izbucnite chiar în interiorul acestei structuri. Valerian Stan, pe atunci preşedinte al Alianţei Civice, a acuzat violent conducerea PNŢCD de abandonare a valorilor morale şi de colaborare cu cei responsabili de anii 1990-1991 (făcea referire la partidul lui Petre Roman). Numit în funcţia de şef al Corpului de Control al Guvernului, Valerian Stan a încercat în mai multe rânduri să determine punerea sub

urmărire a unor lideri PD pentru deţinerea de apartamente sau pentru alte afaceri din perioada în care s-au aflat la guvernare. Pentru a salva liniştea coaliţiei, premierul Victor Ciorbea a decis înlocuirea lui Valerian Stan din funcţie. Atacurile liderului Alianţei Civice au trecut asupra PNŢCD şi a lui Emil Constantinescu, toate fiind bazate pe imoralitatea acestora. Ticu Dumitrescu, preşedintele Asociaţiei Foştilor Deţinuţi Politici, a demisionat din PNŢCD şi a atacat în termeni extrem de violenţi conducerea acestui partid pe toată durata dezbaterilor legate de legea liberului acces la dosarele securităţii. Acuzele lui Ticu Dumitrescu se refereau tot la componenta morală a gestului politic al CDR şi conţineau în subtext ideea că mulţi dintre liderii acestei formaţiuni se feresc să adopte legea în cauză din cauza trecutului lor pătat. George Pruteanu, cunoscut jurnalist şi autor de emisiuni de televiziune, devenit membru PNŢCD cu puţin înaintea campaniei electorale din 1996, a părăsit partidul ca urmare a contradicţiilor ivite în dezbaterile privind Legea Învăţământului în legătură cu folosirea limbilor minorităţilor naţionale. Prezenţa UDMR în coaliţia de guvernământ şi refuzul lui George Pruteanu, în calitate de preşedinte al comisiei de Învăţământ din Senat, de a ratifica legea, au determinat conducerea PNŢCD să-l schimbe din funcţie. Din acel moment, Pruteanu – devenit senator PDSR în anul 2000 – a atacat CDR, acuzând-o de trădarea intereselor naţionale. Acest şir neîntrerupt de confruntări, toate publice, la care s-au adăugat şi conflictele dintre Victor Ciorbea şi Radu Vasile, dintre Ulm Spineanu şi Sorin Dimitriu, dintre Sorin Dimitriu şi Valentin Ionescu, dintre Virgil Petrescu şi Florin Diaconescu, dintre Nicolae Ionescu-Galbeni şi Ion Diaconescu, dintre Vasile Lupu şi Ioan Mureşan au dus la scăderea progresivă a încrederii în PNŢCD şi în liderii acestuia.

Partidul Naţional Liberal a suferit la începutul anului 1997 modificări importante. Valeriu Stoica, sprijinit moral de Emil Constantinescu şi de Victor Ciorbea, a devenit prim-vicepreşedintele partidului, înlocuindu-l în această funcţie pe Viorel Cataramă. Considerat compromis în urma scandalului SAFI, Cataramă a fost dorit ca o victimă exemplară a noii puteri, care urmărea să arate opiniei publice că este necruţătoare cu oricine, inclusiv cu aliaţii care au greşit. Simultan cu eliminarea lui Viorel Cataramă, care a părăsit ulterior PNL pentru a-şi construi un alt destin politic, Valeriu Stoica a definitivat unificarea liberală în interiorul PNL fuzionând cu structurile ANL, alianţă care nu reuşise să intre în Parlament. Din punct de vedere al imaginii, liberalii au fost mai feriţi de atacuri, fiindcă ţărăniştii erau ţinta majorităţii lor. Din 1998, PNL a început să-şi construiască un drum politic propriu, să încerce să aibă atitudini ieşite de sub umbrela CDR şi să-şi impună propria viziune. În toate crizele guvernamentale, PNL s-a plasat în poziţia de moderator, lansând în repetate rânduri conceptul de „pace liberală". Neînţelegerile tot mai acute din interiorul CDR, ca şi din

interiorul PNŢCD, i-au determinat pe liberali să iasă din alianţă în primăvara anului 2000 şi să participe la alegerile locale şi generale pe cont propriu.

Partidul Democrat a obţinut – datorită algoritmului – posturi-cheie în guvernul Ciorbea: externele, apărarea, transporturile, relaţia cu Parlamentul, cercetarea şi mediul. Alături de acestea, Partidul Democrat a obţinut şi preşedinţia Senatului pentru Petre Roman. Devenit principalul aliat la guvernare, Partidul Democrat a dezvoltat în toţi cei patru ani ai mandatului o strategie perfectă de partid aflat la putere, care critică puterea. Exponentul principal al acestui curent a fost, fără îndoială, Traian Băsescu. Impus încă din primele luni de guvernare ca fiind cel mai eficient ministru, autor al unor măsuri nepopulare („taxa Băsescu"), dar şi al unor decizii uimitoare (folosirea explicită a forţei în relaţiile cu sindicatele), Traian Băsescu a devenit omul forte al partidului în condiţiile în care Petre Roman se autoexilase într-o funcţie importantă, dar fără semnificaţie şi vizibilitate socială, iar Adrian Severin s-a compromis în scandalul listei cu diversele personalităţi din viaţa politică şi din presă care ar avea relaţii cu servicii de spionaj străine.

Frământările din interiorul PD au determinat plecarea din partid a mai multor lideri importanţi: Adrian Severin, Victor Babiuc, Octavian Ştireanu, Adrian Vilău, Radu F. Alexandru, George Şerban, Stelian Duţu, care l-au acuzat pe Petre Roman de conducere dictatorială a partidului.

Imediat după alegeri, PD a înregistrat o scădere în sondajele de opinie, pierdere pe care a recuperat-o cu ocazia crizei Ciorbea, din care a ieşit întărit. Criza Ciorbea a izbucnit din cauza unui interviu al lui Traian Băsescu, apărut în *Evenimentul zilei,* în care ministrul transporturilor îl acuza pe Victor Ciorbea de încetineală în luarea deciziilor şi de management defectuos al aparatului guvernamental. Victor Ciorbea a ripostat dur, cerând demisia lui Băsescu; conducerea PD a devenit solidară cu Băsescu şi a părăsit executivul, solicitând – ca preţ pentru reîntoarcere – demisia lui Victor Ciorbea. Pe toată perioada acestei dispute, desfăşurate exclusiv în paginile ziarelor şi pe micile ecrane, purtătorii de mesaj ai PD au fost net superiori celor ai PNŢCD, iar Victor Ciorbea s-a prăbuşit dramatic în toate sondajele de opinie.

Acel moment l-a consacrat pe Traian Băsescu definitiv ca o armă redutabilă în confruntarea politică şi, a arătat, în acelaşi timp, ce înseamnă utilizarea tehnicilor de comunicare într-o confruntare politică. În timp ce reprezentanţii PD veneau pregătiţi la emisiunile de televiziune şi susţineau acelaşi punct de vedere (principiul vocii unice), liderii ţărănişti erau desincronizaţi, de multe ori îşi contraziceau unul altuia argumentele şi acţionau în numele grupului de interese din care făceau parte, mai degrabă decât în numele întregului partid. Înlocuirea din funcţie de către conducerea PNŢCD şi de către Emil Constantinescu a lui Victor Ciorbea cu Radu Vasile a fost salutată atât de partidele din coaliţie, cât şi de cele din opoziţie, Radu Vasile fiind

considerat mai puţin „taliban" decât predecesorul său. Deranjat de această decizie, Victor Ciorbea a demisionat şi din funcţia de primar general al Capitalei, provocând alegerile anticipate din toamna lui 1998. În decembrie 1996, când a fost numit prim-ministru, Victor Ciorbea avea peste 70% încredere, depăşindu-l şi pe Emil Constantinescu. În mai puţin de 15 luni, a devenit unul dintre cei mai nepopulari oameni politici din România. A fost primul care a plătit erorile unui sistem, care fie nu ştia jocul politic (PNŢCD), fie îl ştia prea bine (PD). Într-o şedinţă de guvern de la începuturile mandatului său, la apostrofările unui ministru ţărănist care îşi acuza colegii din PD că se mişcă prea repede, un ministru PD a răspuns: „doar nu credeţi că o să vă aşteptăm pe voi să învăţaţi să guvernaţi." Aflat într-o gravă criză de credibilitate, PD a ieşit din ea prin metoda deja clasică a provocării unei alte crize, pe care a gestionat-o şi în urma căreia a fost sacrificat Victor Ciorbea. Impus după toate probabilităţile de Emil Constantinescu şi susţinut, în mod real, doar de Alianţa Civică, Victor Ciorbea nu a avut practic nici o pârghie de control şi comandă într-un guvern format din patru partide şi un număr necunoscut de facţiuni. Un prim-ministru fără putere de decizie este un prim-ministru slab. Strategia de imagine a lui Traian Băsescu s-a bazat tocmai pe această idee. Atunci când Victor Ciorbea s-a hotărât să riposteze, CDR-ul s-a aşezat formal în spatele său şi nu a aşteptat decât momentul optim ca să-l abandoneze.

Este emblematică, în acest sens, atitudinea urmaşului său, Radu Vasile, senator şi secretar general al PNŢCD, coleg deci de partid cu Victor Ciorbea:

Când criza guvernamentală din timpul mandatului lui Ciorbea atinsese un prag ce nu numai că blocase declanşarea reformei, dar pe deasupra ameninţa să împingă ţara într-o izolare externă din ale cărei ziduri ar fi fost foarte greu să ieşim, Constantinescu s-a decis în sfârşit să-l lase în plata Domnului pe Victor Ciorbea. Şi atunci s-a văzut că acest om nu ştie să piardă, căci în loc să se întoarcă acolo unde ar fi trebuit să fie de la bun început, la primăria capitalei şi la Contractul populist cu bucureştenii, a ţinut morţiş să îmbrace rolul martirului nedreptăţit şi părăsit, renunţând la singura funcţie pe care o merita, o funcţie în care nu fusese numit de cineva, ci ales de bucureşteni. Numai că acest ageamiu a dovedit atunci că puţin îi păsa de primăria capitalei, că fusese îndeajuns să guste un pic din deliciile dregătoriei executive ca să nu se mai poată mulţumi cu o putere atât de seacă, birocratică şi conţopistă cum e cea de primar. Una din feţele nemiloase ale politicii e că, dacă o faci prost, nu numai că nu poţi împuşca doi iepuri dintr-un foc, dar eşti silit să tragi mai multe focuri pentru un singur iepure. Încăpăţânarea preşedintelui statului de a face dintr-un primar un premier a avut ca rezultat împrejurarea ciudată că el a rămas fără premierul dorit, iar bucureştenii fără primarul ales.[73]

Emil Constantinescu prezintă o altă variantă a acestei crize:

Victor Babiuc relatase, în prezenţa lui Remus Opriş şi Gyorgy Tokay că PD avea în plan un scandal şi retragerea de la guvernare prin aprilie-mai, dar că Băsescu a precipitat lucrurile. Adevărul este că PD primise încă de la formarea guvernului o cotă mai importantă decât procentele sale electorale. Strategia sa era iscusită. Ori renegocia cu celelalte partide din coaliţie şi primea încă şi mai mult, ori, la limită, părăsea guvernarea într-un moment în care măsurile impopulare, indispensabile şi urgente, i-ar fi afectat grav popularitatea. Nu cred nici acum, cum nu credeam nici atunci, că doreau efectiv să iasă de la guvernare. Privind înapoi fără mânie, mă întreb ce rol va fi jucat, în toată această scenetă, prietenia dintre Radu Vasile şi Traian Băsescu, azi membri ai aceluiaşi partid (în anul 2002). În fond, la capătul crizei care ne-a adus pierderi cu totul disproporţionate faţă de importanţa ei cu totul minoră, liderii PD câştigau nu numai câteva poziţii ministeriale, deloc neglijabile, ci mai ales un prim-ministru în care aveau încredere şi care i-a susţinut, mai ales pe Traian Băsescu, dincolo de orice previziune politică.[74]

Petre Roman susţine şi el un punct de vedere apropiat de cel al fostului preşedinte: „Episodul cunoscut al ieşirii Partidului Democrat de la guvernare în perioada cabinetului Ciorbea este semnificativ, fiindcă lucrurile nu erau destul de pregătite, în special în propriul partid. Am făcut însă eroarea de a ne întoarce. Eram conştient, într-o manieră aproape senzorială, că revenirea la guvernare nu este bună. Simţeam totuşi că partidul nu este pregătit să iasă de la guvernare, trebuia să ne pregătim de campanie electorală, cu alte cuvinte trebuia să mobilizăm oamenii la bătălie, la muncă. Iată o situaţie de tipul acesta, nu cu două ieşiri, ci cu două impasuri.[75]

Cert este că la finele crizei, CDR pierduse 14% din opţiuni, coborând de la 43% la 29%, iar PD urcase cu 10%, de la 8% la 18%. În acelaşi timp, prin logica învingătorului şi a învinsului, PD a câştigat un produs de imagine, pe Traian Băsescu – care pe baza acestui tip de strategie (criză împinsă la extrem, rezolvată prin soluţii de forţă) a devenit primar general, preşedinte PD şi preşedinte al României – în timp ce PNŢCD a pierdut un produs de imagine – pe Victor Ciorbea, care după ascensiunea fulgerătoare din 1996, primar general şi apoi prim-ministru, s-a stins definitiv. Epoca Radu Vasile, deşi mai puţin contondentă la nivelul războaielor dintre membri coaliţiei, a contabilizat un număr impresionant de neînţelegeri şi de conflicte, noutatea fiind ciocnirile dintre cele două Palate, Cotroceni şi Victoria. Animozitatea dintre Emil Constantinescu şi Radu Vasile era cunoscută şi ea s-a translatat şi la echipele acestora, şi aripilor din PNŢCD pe care se bazau fiecare. Un exemplu minor, dar relevant, al tipului de raporturi care existau între cele două tabere este relatat de Radu Vasile:

În privinţa consilierilor mei situaţia nu era mai roză. Din cei 14 consilieri câţi am avut la început, 10 îmi fuseseră strecuraţi de SRI, SIE şi Cotroceni sub

pretextul pregătirii ireproşabile în domeniile lor de activitate [...] De pildă, unul dintre ei, un medic ce se voia consilier pe probleme de sănătate, mi-a fost recomandat de Constantinescu pe motiv că „ştie să facă o extraordinară revistă a presei"! Ca să vezi, un medic care ştie să facă revista presei! Când am decis să-l dau afară pe acest consilier de care aveam tot atâta nevoie ca de Radu Sârbu la privatizare, medicul în cauză nu a găsit altceva mai bun de făcut decât să se lege de scaun în biroul lui, protestând astfel faţă de măsura nedreaptă pe care o luasem.[76]

Trecând la alt nivel al problemei, Dan Pavel relatează un moment, se pare decisiv, în relaţia dintre cele două funcţii fundamentale în stat:

În vara lui 1999, când primul-ministru Radu Vasile urma să meargă într-o vizită oficială în China, s-a petrecut un incident care i-a înfuriat pe cei de la Cotroceni. Ambasadorul Iranului a solicitat o audienţă la Preşedinţie, ţinând să mulţumească pentru gestul deosebit al premierului Vasile de a face o vizită în Iran. S-a dovedit că nimeni din sistemul diplomatic de la Bucureşti nu aranjase această vizită, despre care nu ştiau decât câţiva consilieri personali ai lui Radu Vasile. Din ordinul lui Constantinescu vizita a fost anulată deoarece ea putea aduce consecinţe negative pentru România în relaţiile cu NATO şi comunitatea internaţională. Din informaţiile pe care le avem, a fost momentul în care cercul din jurul preşedintelui sau Constantinescu însuşi au hotărât schimbarea din funcţia de prim-ministru a lui Radu Vasile.[77]

Aceasta are loc în decembrie şi este realizată prin depunerea demisiilor majorităţii miniştrilor din cabinet, ceea ce îl detremină pe Emil Constatinescu să-l revoce din funcţie pe Radu Vasile. Majoritatea comentatorilor au considerat procedura neconstituţională, iar Radu Vasile şi câţiva apropiaţi au refuzat să demisioneze, deşi toate partidele din coaliţie îi retrăseseră sprijinul politic. Are loc o negociere cu privire la viitorul lui Radu Vasile: dacă totuşi îşi dă demisia, i se oferă funcţiile de secretar general al partidului şi de Preşedinte al Senatului, negociere care, deşi reuşeşte, nu mai este luată în calcul. Emil Constantinescu constată într-o declaraţie oficială că Radu Vasile nu mai poate să-şi îndeplinească atribuţiile, majoritatea miniştrilor fiind demisionari, iar Radu Vasile solicită Parlamentului să se pronunţe în ceea ce priveşte „mineriada politică" la care este supus. Apărătorul ordinii constituţionale devine PDSR, care anunţă prin vocea lui Adrian Năstase că, deşi s-ar impune, nu iniţiază o procedură de suspendare a lui Emil Constantinescu, deoarece demersul ar avea consecinţe incalculabile.[78] Mesajele externe sunt negative, sindicatele protestează, opoziţia critică încălcarea Constituţiei, la Palatul Victoria sunt doi prim-miniştri, Radu Vasile care nu pleacă şi interimarul Alexandru Athanasiu, iar PNŢCD şi Emil Constatinescu nu se hotărăsc cine să fie următorul prim-ministru. PNŢCD îl susţine cu jumătate de voce pe Dudu Ionescu, ministrul de interne care a oprit minerii la Stoeneşti, iar Emil Constatinescu îl vrea pe Radu

Sârbu, preşedintele FPS. În final, este ales Mugur Isărescu şi astfel PNŢCD intră în anul electoral fără prim-ministru şi fără port-drapel.

PDSR şi-a revenit greu după şocul electoral din noiembrie 1996. În primăvara lui 1997, câţiva dintre cei mai puţin contestaţi reprezentanţi ai PDSR, Theodor Meleşcanu, Mircea Coşea, Marian Enache, Iosif Boda, Viorel Sălăgean au părăsit partidul lui Ion Iliescu şi au înfiinţat Alianţa pentru România. În anul 1997, PDSR a scăzut de la 21% (rezultatul în alegeri) la 12-14% , iar Ion Iliescu se afla în jurul a 15-16%. A doua criză din interiorul partidului lui Ion Iliescu vine, din nou, după o înfrângere electorală. În 1992, alegerile locale nu marcaseră o înfrângere pro-priu-zisă, ci doar o scădere a sprijinului electoral, care însă se constituia într-un semnal primejdios.

În ambele cazuri a fost atacată autoritatea lui Ion Iliescu şi a colaboratorilor săi de către reprezentanţi mai tineri şi, în principiu, mai reformatori ai partidului. Spre deosebire de Petre Roman, a cărui imagine publică în 1992 era afectată de guvernare şi de costurile primelor măsuri de reformă economică, Theodor Meleşcanu era probabil cel mai bine cotat PDSR-ist al momentului. Plecarea sa din partid a fost considerată o catastrofă pentru fostul partid de guvernământ şi au fost numeroase voci care i-au anunţat iminenta dispariţie şi înlocuirea sa cu ApR, care ar fi urmat să ia voturi şi dintr-o parte şi din cealaltă, ca o autentică a treia cale ce se dorea.

În schimb, dacă ApR-ul lui Meleşcanu reuşeşte să se prezinte drept campion al integrării europene, lipsit de complexele celor două regimuri care au dus lucrurile de râpă, are şanse să culeagă atât mingile pierdute de PDSR, cât şi pe cele luftate de CDR. Aşa cum am mai subliniat, ApR a devenit în 1999 a treia forţă politică a ţării, după PDSR şi CDR, iar în 2000 poate urca chiar mai sus.[79]

Atacat din toate părţile pentru cei şase ani de guvernare, PDSR a început să urce din nou în sondaje şi în încrederea populaţiei o dată cu declanşarea crizei Ciorbea. Mai mult, datorită orientării explicite a coaliţiei spre ignorarea socialului, PDSR – aflat în opoziţie – a dezvoltat un mesaj puternic asistenţial pe care cu timpul, mai ales în timpul mandatului 2001-2004, l-a orientat spre social-democraţie.[80] Aşa cum au sesizat majoritatea analiştilor politici, în primii trei ani ai guvernării CDRPD-UDMR, PDSR a jucat rolul unei opoziţii discrete, care a speculat momentele de slăbiciune ale puterii şi care a urcat în sondaje doar datorită creşterii nemulţumirii populare faţă de guvernare. De-abia din 1999, PDSR a redevenit agresiv. Poziţia lui Ion Iliescu este semnificativă pentru mesajul dezvoltat de opoziţie în ultima perioadă a guvernării CDR:

Contractul cu România s-a dovedit a fi, însă, una dintre cele mai superficiale şi mai demagogice oferte electorale din istoria ţării, încălcat în mod flagrant de CDR, ca şi de coaliţie în ansamblul său, şi uitat în mod subit de preşedinte, care şi-l asumase. [.] De la alegeri au trecut trei ani. Cine, dacă

nu actuala coaliţie a prăbuşit economia şi nivelul de trai? Cine a blocat, în acelaşi timp, investiţiile şi a torpilat sectorul privat?

Cine a organizat spectacolul luptei împotriva corupţiei şi a încurajat, prin acte necugetate, economia subterană?

Cine a îngropat agricultura şi a dezorganizat industria? Cine a adus România în situaţia de a fi evaluată de organismele internaţionale cu un coeficient de risc foarte ridicat, fără precedent? [...] Adevărul este că noua putere nu a pus în operă decât o singură strategie de reformă: să irosească o avuţie naţională adunată prin muncă şi prin privaţiuni de un întreg popor, să vândă tot ce se poate vinde, la orice preţ. Ea nu a fost în stare să pună nici măcar o cărămidă la edificiul vieţii economice. Ca un blestem, puterea actuală nu a reuşit să obţină nici un succes economic notabil. Dimpotrivă, ea doar a risipit o moştenire pe care nu a preţuit-o deloc.[81]

În cei patru ani de opoziţie, PDSR a mizat foarte mult şi pe forţa de asalt a lui Vadim Tudor şi a PRM, lăsând „treburile murdare" în seama acestora. Din continua dispută CDR-PRM, PDSR a ieşit în câştig nefiind asimilat extermismului de tip PRM, care însă a provocat mari prejudicii de imagine partidului de guvernământ. După cum se va observa şi în campania electorală din anul 2000, PDSR a adoptat o strategie bazată pe agenda populară. În faţa dezorganizării şi a lipsei de autoritate a guvernărilor CDR-PD-UDMR, PDSR a propus un model autoritar mai democratic decât varianta PRM şi un model naţional mai european decât ultranaţionalismul lui Vadim Tudor. În februarie 2000, PDSR a afirmat că la Cotroceni se pregăteşte un complot împotriva lui Ion Iliescu şi implicit a partidului său. În acest sens, a fost dat publicităţii un material care ar fi fost elaborat de către puterea cederistă şi care ar fi detaliat un număr de acţiuni care ar fi trebuit să fie întreprinse în vederea împiedicării candidaturii lui Ion Iliescu în toamna lui 2000. Indiferent dacă acest material a fost realizat sau nu de către CDR, toate acţiunile anti-Iliescu din primăvara-vara anului 2000 au fost considerate ca făcând parte din acest plan. Au izbucnit consecutiv scandalurile „Coste" şi „firul roşu". Cazul Costea se referea la legăturile dintre Ion Iliescu şi omul de afaceri francez de origine română Adrian Costea între 1995 şi 1996, legături care s-ar fi concretizat în tipărirea de către acesta din urmă a unui număr de afişe pentru campania prezidenţială, afişe care ar fi fost aduse în ţară fără a se respecta formalităţile vamale. Adrian Costea mai era implicat şi în nişte afaceri derulate cu premierul Nicolae Văcăroiu, suspectate de o posibilă încălcare a embargoului asupra produselor petroliere impus Iugoslaviei în aceeaşi perioadă, 1995-1996. În timp ce omul de afaceri francez a fost anchetat la Paris, Ion Iliescu a fost chemat la Parchet la Bucureşti. Între timp, s-a aflat că mai strâns legat de Adrian Costea a fost Teodor Meleşcanu şi că partidul său, ApR, a fost conceput şi cu sprijinul omului de afaceri francez. Scandalul firului roşu se referă la apariţia într-un periodic

rusesc a unei informaţii conform căreia în 1995 Ion Iliescu ar fi negociat cu Moscova instalarea unui fir direct între Kremlin şi Bucureşti. Speculat ca fiind o dovadă a legăturilor indiscutabile dintre Ion Iliescu şi Rusia, cazul în speţă s-a dorit o dovadă a incompatibilităţii dintre o România condusă de Ion Iliescu şi drumul spre structurile europene şi euro-atlantice. Însă Teodor Meleşcanu era ministru de externe în aceeaşi perioadă şi scandalul firului roşu l-a afectat şi pe el.[82] În fapt, campania negativă declanşată împotriva lui Ion Iliescu înaintea alegerilor din 2000 nu a avut practic nici un efect, dar se poate considera că a slăbit, deşi probabil nu s-a urmărit acest aspect, poziţia ApR şi a lui Teodor Meleşcanu. După moartea lui Corneliu Coposu, Emil Constantinescu a devenit liderul incontestabil al CDR şi principalul purtător de imagine al alianţei. Instalat autoritar în fruntea topului încrederii populare după alegerile din 1996, Emil Constantinescu a avut în timpul mandatului său una dintre cele mai teribile prăbuşiri de imagine din toată istoria postrevoluţionară. Cotat la începutul anului 1997 cu peste 70% intenţie de vot, Emil Constantinescu aduna în iunie 2000 puţin peste 10%. Motivele acestei erodări fără precedent sunt multiple, dar poate cel mai important porneşte de la schimbarea profilului de imagine pe care omul politic Emil Constantinescu l-a avut înainte şi după alegerile din 1996. Până la victoria din 17 noiembrie, Emil Constantinescu era „dom' profesor", reprezentantul societăţii civile, omul venit din mijlocul realităţii, care spărgea clişeele despre clasa politică. În întreaga sa campanie electorală vorbise despre normalizarea relaţiilor dintre cetăţean şi putere, despre transformarea omului politic într-un om obişnuit, într-un om care conştientizează că este în frunte pentru a-i servi pe cei care l-au ales. Într-una dintre confruntările cu Ion Iliescu îl întrebase pe acesta dacă mai ştie cât costă o pâine, acuzându-l astfel că s-a rupt de oamenii simpli, de cei pe care-i conduce. Pe 1 decembrie 1996, la câteva zile de la victoria electorală, Emil Constantinescu a fost la Alba Iulia, pentru festivităţile legate de ziua naţională şi a mers singur (însoţit foarte discret de SPP) prin mijlocul unei mulţimi emoţionate şi entuziaste. Ca model comportamental, Emil Constantinescu părea că va prelua modelul Havel (preşedintele-om de cultură, care nu este afectat de ascensiunea sa politică şi rămâne acelaşi om de dinainte de obţinerea funcţiei). Mai mult... În campania electorală, se insistase pe similitudinea dintre el şi Alexandru Ioan Cuza, domnitor intrat în legendă şi pentru implicarea sa activă în politicile sociale, pentru raidurile sale incognito şi pentru maniera în care împărţea dreptatea. Brusc însă, Emil Constantinescu a decis să joace cartea imagologică a preşedintelui-instituţie. La mai puţin de două luni de la învestire, preşedintele a adoptat o mină războinic-rigidă, din mesajele sale a început să dispară căldura, normalitatea, apropierea faţă de oameni.

În locul acestora au apărut detaliile tehnice şi promisiunile făcute în ritm de defilare. Ieşirile publice ale lui Emil Constantinescu erau ceremonioase, orice apariţie televizată era atent regizată, nu lipseau însemnele puterii şi însemnele naţionale. O dată cu primele critici venite din partea jurnaliştilor, au existat răspunsuri dure, remarci aproape similare cu cele pe care le dădea şi fostul preşedinte atunci când era atacat. În prima ei fază, această imagine a unui preşedinte devenit peste noapte dur şi intransigent, atent la protocol şi foarte puţin comunicativ a plăcut.

Mai ales în contextul demarării campaniei anti-corupţie şi în contextul întâlnirilor la nivel înalt pe care şeful statului român le avea cu mari personalităţi ale politicii internaţionale. Dar campania anti-corupţie a eşuat, campania pro-NATO nu a avut finalul aşteptat şi la doi ani de la instalare, într-o conferinţă de presă, Emil Constantinescu a afirmat că „în 1996 s-au câştigat alegerile, nu s-a luat puterea", pentru ca în primăvara anului 2000, la o întrunire a medicilor ţărănişti, preşedintele să anunţe că a fost învins de foştii securişti şi de fosta nomenclatură comunistă. Dacă „dom' profesor" ajuns preşedinte eşua în lupta anticorupţie, majoritatea cetăţenilor ar fi rămas de partea sa... Dacă însă preşedintele-instituţie eşuează, are majoritatea cetăţenilor împotrivă. În decursul carierei sale prezidenţiale, au fost identificate mai multe momente importante de pierdere a electoratului. Primul a fost primăvara lui 1998, când după îndelunga nehotărâre de a-l schimba pe Victor Ciorbea, a izbucnit afacerea „Ţigareta II". Proasta comunicare dintre instituţiile statului şi prestaţia şovăielnică a preşedintelui au dus la implicarea sa şi a fiului său în cel mai mare scandal de corupţie al mandatului. Chiar dacă nimeni nu a probat nimic în legătură cu implicarea familiei prezidenţiale asupra moralităţii şi onestităţii şefului statului s-a fost ridicat un important semn de întrebare, care nu a existat niciodată în ceea ce-l priveşte pe Ion Iliescu.

În iarna lui 1999 este lansată de Vadim Tudor afacerea Rona Hartner. Preşedintele era acuzat că a întreţinut relaţii extraconjugale cu o actriţă. Probele aduse de Vadim Tudor au fost contestate de aproape toată media şi până în final chiar şi senatorul PRM a recunoscut că a fost dezinformat, dar în acel moment a apărut încă un semn de întrebare legat de moralitatea preşedintelui. Imediat după acest scandal a izbucnit a cincea mineriadă, condusă de acelaşi Miron Cosma. După ce a reuşit în mai multe rânduri să învingă forţele de ordine, la Costeşti armata minerilor a ridiculizat trupele de poliţie şi de jandarmi. A fost desfăşurată armata şi premierul Radu Vasile l-a convins pe Miron Cosma să se întoarcă acasă, în urma unei negocieri-maraton ţinute la Mănăstirea Cozia.

În urma acestui eşec, ministrul de interne Gavril Dejeu a fost înlocuit cu Dudu Ionescu şi s-au operat schimbări majore şi la nivelul conducerii poliţiei şi jandarmeriei. După mai puţin de două săptămâni minerii au atacat din nou, dar

de această dată au fost învinşi în confruntarea de la Stoeneşti. Partidele de opoziţie au acuzat în termeni duri puterea de folosirea forţei şi au anunţat că sunt peste 40 de morţi în rândul minerilor. Ministerul de interne a contestat această cifră, dar în opinia publică s-a cuibărit şi această îndoială. În primăvara anului 1999, forţele NATO au decis demararea operaţiunilor militare în provincia Kosovo şi pe întregul teritoriu al Iugoslaviei. Guvernul de la Bucureşti şi Emil Constantinescu au aprobat intervenţia, în timp ce PDSR şi PRM au condamnat amestecul NATO în treburile interne ale unui stat suveran. Escaladarea bombardamentelor asupra oraşelor sârbeşti a provocat un sentiment de nelinişte în România, pornind de la relaţiile bune din perspectivă istorică dintre români şi sârbi, dar şi din cauza unor similitudini forţate între situaţia din Kosovo şi cea din judeţele Harghita şi Covasna.

Lipsa oricărei comunicări între Cotroceni şi populaţie, neexplicarea contextului regional şi a obligaţiilor României faţă de Europa Occidentală au permis opoziţiei şi unor formatori de opinie să impună ideea că Bucureştiul ar fi avut şi alte opţiuni decât susţinerea intervenţiei militare NATO. Atât liderii PDSR,' cât şi liderii ApR condamnau „diplomaţia în genunchi" a coaliţiei CDR-PD-UDMR, dar la votul parlamentar în ceea ce priveşte accesul aeronavelor de război NATO în spaţiul aerian românesc au fost pentru. Emil Constantinescu a pierdut procente, de data aceasta chiar într-unul dintre cele mai puternice fiefuri electorale – Banat şi Crişana. Existenţa unei populaţii cu o lungă tradiţie multiculturală şi de toleranţă interetnică, cu un puternic element sârbesc, a determinat în aceste 'regiuni manifestarea unui intens sentiment pro-iugoslav.

La fel ca şi în cazul conflictului dintre PD şi PNŢCD pe tema lui Victor Ciorbea, cei care au apărat public cauza lui Emil Constantinescu şi a intervenţiei NATO au fost mult mai puţin convingători decât cei care au atacat-o. Ilustrativă în acest sens este o emisiune a lui Marius Tucă la care a fost invitat Mircea Dinescu:

Toată povestea americană cu comunismul sârbesc mi se pare de-o măgărie fără margini. Prima ţară în care am fost eu ca scriitor român în străinătate, am fost în 1973 sau 1974, la un festival în Iugoslavia, la Belgrad. Trebuie să recunosc că am rămas stupefiat de ce am văzut: când la noi începuse „hau-hau", despre comunism în zbor, toţi dădeam din aripi spre comunism în zbor, domnule, când am văzut Serbia cum arată, cum arătau magazinele lor, stăteam seara la televizor şi mă uitam la reclamele acelea, la salam, la mâncare, nu mai vorbesc că oamenii erau liberi, că Cioran, Mircea Eliade, Eugen Ionescu erau în ediţii complete în librăriile lor, că erau cafenele literare extraordinare, că lumea circula, că toţi aveau paşapoarte şi toţi munceau în Germania, în Franţa, că erau pro-americani. Eu acolo am băut prima Coca-Cola americană, la Belgrad. Eu nu pot uita aceste lucruri. Şi să vii acum să spui „domnule, aştia sunt comunişti şi noi, pasămite, noi românii

suntem mari capitalişti", mi se pare o ordinărie fără margini. [...] Să bombardezi două poduri în ideea că tu îl urăşti pe Miloşevici? Păi, se plimba Miloşevici cu soacră'sa pe podul acela în noaptea respectivă ca să bombardezi podul? Adică, n-au nici o logică aceste chestii. Eu înţeleg, dacă ei aveau probleme cu Kosovo, să fi mers acolo trupele ONU, NATO, să protejeze populaţia, dar să bombardezi capitala Serbiei şi a Iugoslaviei în anul 1999, după ce Iugoslavia a luptat în războaiele mondiale alături de Marii Aliaţi occidentali, că noi românii întotdeauna am fost cu nemţii, până am fost împotriva nemţilor am fost cu ruşii, acum suntem împotriva lor, suntem cu americanii... [...] Emil Constantinescu este reprezentantul acestor oameni, 22 de milioane de oameni, care, este clar, în marea masă a populaţiei există o simpatie faţă de sârbi şi la un referendum ar fi un vot clar împotriva bombardării sârbilor de către americani. Or preşedintele, României nu mai poate să vorbească în numele unui Guvern care are o politichie economică, ci în numele cetăţenilor. Or dacă cetăţenii nu sunt de acord, nu mai vorbeşti în numele lor.[83]

În faţa atitudinilor de acest tip, susţinătorii intervenţiei NATO în Iugoslavia argumentau cu elemente legate de drepturile omului, de apartenenţa noastră la familia occidentală, la drama albaneză, la acorduri internaţionale încălcate de Miloşevici, la naţional-comunismul acestuia etc. După primăvara lui 1999, Emil Constantinescu s-a aflat pentru prima dată pe locul trei în sondaje, în spatele lui Ion Iliescu, dar şi a lui Teodor Meleşcanu, care-şi adjudecase o bună parte din electoratul pierdut de şeful statului. Numirea lui Mugur Isărescu în fruntea cabinetului a fost o ultimă încercare a lui Emil Constantinescu de a-şi salva imaginea şi pe cea a guvernării patronate de el. Bine primit de opinia publică şi de marea majoritate a media, Mugur Isărescu îşi consolidează în lunile de conducere a guvernului imaginea foarte bună pe care o avea la Banca Naţională. Deşi continuă aplicarea măsurilor nepopulare de reformă economică, austeritatea sa şi senzaţia că ştie ce are de făcut îl ridică în sondajele de opinie. Măsurile sale din domeniul macroeconomic sunt aprobate de Occident şi de instituţiile financiare mondiale. Intuind utilitatea elementului de imagine Isărescu, mai multe forţe politice încearcă să şi-l adjudece. Emil Constantinescu lansează ideea unei candidaturi în tandem preşedinte-premier, în care să apară alături de Isărescu. PDSR îşi desemnează şi el tandemul Iliescu-Năstase, PD merge pe Roman-Băsescu iar ApR apare cu bomba reîntoarcerii lui Theodor Stolojan în politică în tandem cu Teodor Meleşcanu.

Primul test electoral pentru CDR a fost consumat în 1998, la alegerile locale din Bucureşti. Fief al CDR încă din 1992, capitala rămăsese fără primar ca urmare a demisiei lui Victor Ciorbea. Interimarul Viorel Lis urma să candideze pentru fotoliul vacant în luptă cu Sorin Oprescu de la PDSR, cu

Alexandru Sassu de la PD, cu independentul George Pădure şi cu Mircea Coşea de la ApR. Deşi fără nici un fel de carismă, prost vorbitor în public şi cu o apariţie publică mediocră, Viorel Lis răspundea din plin unuia dintre atributele fundamentale pe care cetăţenii capitalei le doreau la primarul lor: era gospodar. În cele 18 luni în care condusese primăria, Viorel Lis fusese prezent oriunde era o problemă. În cizme de cauciuc, cu fulgarinul pe el, uneori şi cu o lopată în mână, pe ploaie, pe zăpadă, Lis era în mijlocul problemelor. Acest comportament nou pentru bucureşteni a acoperit defectele de imagine ale personajului politic Viorel Lis. În numai doi ani, situaţia electorală din Bucureşti se schimbase. Victor Ciorbea devenise primar fiindcă era membru al CDR. Acum CDR va câştiga alegerile fiindcă îl avea candidat pe Viorel Lis. De asemenea, în 1996 PDSR avusese nevoie de celebrul Ilie Năstase pentru a avea o şansă în competiţie. În 1998, necunoscutul Sorin Oprescu, fiindcă reprezenta PDSR, era la câteva mii de voturi de fotoliul de primar general. Pentru prima dată, lupta la primăria capitalei s-a dus în trei, independentul George Pădure reuşind un rezultat bun, aproape 20%, pe care apoi le-a cedat candidatului PDSR. În faţa ascensiunii periculoase a lui Oprescu, echipa de campanie a lui Viorel Lis a făcut o greşeală pe care o va repeta şi în localele din 2000, supralicitând afişajul şi panotajul stradal. Inflaţia de portrete ale lui Viorel Lis a iritat alegătorii şi pe unii i-a ţinut în casă, iar pe alţii i-a trimis în tabăra adversă. Marele test electoral pentru guvernarea de centru-dreapta a fost însă scrutinul local din vara anului 2000. PNL a decis să candideze separat de CDR, lăsând costurile guvernării exclusiv pe umerii ţărăniştilor. Strategia electorală a liberalilor a fost totala delimitare de guvernare şi atacarea continuă a echipei guvernamentale, deşi au făcut parte din ea până în ultima clipă. Aşa cum se va constata, această strategie va avea succes, ţărăniştii suportând singuri eşecurile celor patru ani. Pentru a marca această rupere de CDR, liberalii au propus pentru Primăria Capitalei un candidat surpriză, pe independentul George Pădure, devenit liberal peste noapte.

Aceeaşi tactică va fi folosită şi pentru prezidenţiale, unde PNL va fi reprezentat de un nou venit celebru: Theodor Stolojan.

În competiţia pentru Bucureşti au intrat pentru prima dată şase candidaţi care au contat.

Intraţi în luptă cu intenţii diferite, cei şase au dat o dimensiune nouă scrutinului local. PDSR s-a bazat tot pe doctorul Sorin Oprescu, binecunoscut deja în Bucureşti din 1998. CDR a mizat pe cel mai de succes primar de sector, Călin Cătălin Chiriţă, care l-a devansat în interiorul PNŢCD pe Viorel Lis. Nemulţumit de decizia partidului, Lis a demisionat, şi-a făcut propria sa formaţiune politică, Partidul Noii Generaţii, şi a încercat, în numele acesteia, să-şi menţină funcţia de primar general. PNL l-a utilizat pe George Pădure, în timp ce UFD l-a aruncat în luptă chiar pe preşedintele partidului, Varujan Vosganian.

După ce Partidul Democrat îşi anunţase candidatul, pe foarte puţin cunoscutul George Nistor, în chiar ultima zi în care puteau fi făcute modificări, locul său a fost luat de Traian Băsescu. Aceşti şase candidaţi au fost însoţiţi de PRM-istul Ioan Radu, de agrarianul Victor Surdu, de umanistul Aurel Leca, de ANCD-istul Mircea Daneliuc, de ApR-istul Mihai Erbaşu şi de independentul Viorel Cataramă. Calitatea tehnică a materialelor de campanie a fost mult peste tot ce se văzuse până în acel moment, absolut toţi candidaţii beneficiind de produse electorale bine realizate, unii dintre ei având chiar serioase echipe de imagine care îi susţineau.

De asemenea, s-au văzut – în premieră – confruntări între strategii electorale fundamental diferite. De exemplu, a fost evident că UFD a folosit campania locală nu pentru a câştiga poziţii de primari sau de consilieri, ci pentru a-şi mări notorietatea în vederea alegerilor parlamentare. Unitatea mesajului şi a produselor electorale la nivel naţional au contribuit la acest scop, partidul câştigând peste 15% notorietate în urma campaniei locale. Decizia conducerii UFD de a se alia cu PNŢCD şi de a nu candida în nume propriu la alegerile parlamentare din toamna anului 2000 a făcut acest efort inutil, dar noutatea abordării trebuie menţionată.

Cea mai viguroasă campanie locală în Bucureşti a fost realizată de candidatul CDR Călin Chiriţă. Făcută după toate regulile campaniilor comerciale, beneficiind de o supraexpunere în oraş, prin afişaj stradal şi prin panotaj, campania a păcătuit prin lipsa elementului uman. Călin Chiriţă a fost „vândut" ca o napolitană sau ca orice alt produs comercial. El era însă un produs politic, care trebuia să-şi convingă alegătorii şi prin calităţi personale. Colorată şi vizibilă, campania lui Cătălin Chiriţă a încercat să ignore realitatea (că reprezintă partidul aflat la guvernare şi considerat de o mare majoritate vinovat de neîmplinirile ultimilor ani). În acest context, zburdălnicia întregii prezenţe, ca şi exagerarea numărului de afişe şi panouri au creat un sentiment de respingere din partea alegătorilor. Deşi avea un limbaj adecvat atât funcţiei pentru care candida, cât şi oraşului – Cătălin Chiriţă putea juca foarte natural rolul de „şmecher de Bucureşti" – candidatul CDR s-a mărginit să reproducă textele scrise de alţii, spoturile sale excelând prin lipsă de naturaleţe. Deşi tot oraşul a fost umplut cu panouri galbene, lipsa de unitate a mesajului şi numărul extrem de mare de slogane folosite (peste 10) a condus la imposibilitatea fixării unui slogan sau a unei idei centrale a campaniei.

Nici Sorin Oprescu nu a utilizat un slogan central, „Sorin Oprescu – pentru primar general" fiind mai mult un enunţ al unei realităţi. Mult mai discret în afişaj decât contracandidatul său din CDR, Oprescu şi-a început campania stradală târziu, cam la 20 de zile după debutul oficial al campaniei electorale. Apărat de apartenenţa la un PDSR cotat în Bucureşti cu 40%, Oprescu a încercat totuşi să se delimiteze de propriul său partid, spunând în nenumărate

ocazii că el nu este neapărat PDSR-ist şi dând câteva dovezi de independenţă faţă de corifeii partidului (Ion Iliescu, Adrian Năstase, Dan Ioan Popescu). Această atitudine avea să-l coste în turul al doilea, când peste 10% dintre susţinătorii PDSR au votat cu contracandidatul său. Bine documentat în problemele primăriei, Sorin Oprescu a jucat rolul unui dur şi al unui autoritar nemulţumit de conducerea cederistă din ultimii opt ani. Discursul său a încercat să motiveze patriotismul local şi a avut şi câteva elemente vag anti-ţigăneşti. S-a încercat construirea imaginii sale politice în jurul ideii de doctor, el fiind chemat să rezolve problemele unui oraş bolnav.

În primul tur de scrutin, Sorin Oprescu nu a fost pus în dificultate decât de Varujan Vosganian, care l-a întrebat dacă, fiind membru PDSR, simte nevoia să-şi ceară scuze de la bucureşteni pentru cele patru raiduri ale minerilor. În rest, majoritatea competitorilor a preferat să nu atace PDSR-ul, ci să-şi îndrepte tunurile spre reprezentantul CDR.

Deşi cotat ca un candidat cu şanse, inclusiv în turul al doilea, George Pădure a avut o campanie electorală slabă, plină de greşeli şi care nu a speculat nimic din atuurile sale. Pornită de la disputa surdă dintre PNL şi UFD pentru adjudecarea dreptei, campania lui George Pădure s-a dorit a fi o replică şi pe alocuri o copie a celei a lui Varujan Vosganian. Dacă sloganul UFD a fost „Ordine şi bani pentru Bucureşti", sloganul liberal a fost „Împotriva dezordinii şi a sărăciei". Culorile UFD au fost galben şi negru, liberalii – deşi în mod normal foloseau culorile galben şi albastru – au trecut şi ei la culoarea neagră, pe care au asortat-o cu verde. Probabil cel mai nepotrivit afiş din întreaga campanie electorală a fost acela în care lângă figura lui George Pădure era înscrise cele trei cuvinte care începeau cu litera C: casă, curăţenie, corupţie.

Dacă priveai de aproape panourile în cauză, misterul era lămurit. Lângă fiecare dintre aceste cuvinte, vizibile de la mare distanţă, erau alte cuvinte, greu vizibile, care dădeau un sens relativ normal compoziţiei electorale. George Pădure era, evident, împotriva corupţiei, pentru construcţia de case şi pentru o curăţenie zilnică a capitalei. Şi poza candidatului liberal contravenea regulilor de comunicare, acesta fiind prezentat cu mâinile în sân. Pentru un primar în funcţie, această poziţie sugerează ori indiferenţă, ori nepăsare şi nu este în nici un caz una dintre imaginile care pot inspira un electorat dezamăgit. Disputându-şi acelaşi electorat cu reprezentanţii CDR şi UFD, George Pădure i-a atacat în primul rând pe aceştia, dar fără a fi foarte convingător. Sondajele de început de campanie îl indicau pe liberal pe locul doi, cu peste 20%. Scorul obţinut în alegeri, 8%, reflectă în primul rând slaba campanie şi completa neadecvare a mesajului la competiţia electorală.

Traian Băsescu a avut una dintre cele mai spectaculoase campanii electorale din epoca post-revoluţionară. Construită pe două sau trei atribute şi bazată pe calităţile deja probate şi recunoscute ale liderului democrat,

campania sa a impresionat prin eficienţă şi vizibilitate. Lansat în competiţie cu două săptămâni mai târziu decât contracandidaţii săi, Traian Băsescu a preluat din mers tema autorităţii, scoţându-l din cursă pe Varujan Vosganian, care insistase pe această temă, dar care nu a făcut faţă aplombului noului venit. Băsescu şi-a orientat tirul spre funcţionarii primăriei, pe care i-a făcut vinovaţi de prostul mers al lucrurilor în Bucureşti şi a oferit astfel publicului un duşman vizibil. Marele avantaj al lui Traian Băsescu a fost credibilitatea sa. În decursul disputei electorale, acesta nu a spus lucruri fundamental diferite de adversarii săi, nu a promis altceva decât aceştia. El însă a fost crezut.

În cazul lui Traian Băsescu nu a contat nici partidul, nu a contat nici faptul că nu este bucureştean, nu au contat nici micile erori ale echipei de campanie, nici mesajele incomplete pe care le-a transmis uneori. Trecutul său, eficienţa sa din fruntea Ministerului Transporturilor şi imaginea pe care şi-a consolidat-o cu grijă an de an i-au legitimat toate afirmaţiile. În confruntarea pentru locul II pe care a avut-o cu Cătălin Chiriţă, liderul PD s-a folosit din plin şi de scandalul FNI. Exact ca în 1996, când în preajma alegerilor locale se prăbuşea SAFI, în 2000, în timpul campaniei electorale, a căzut FNI. În urma unui contract semnat de CEC cu societatea de administrare a FNI, SOVInvest, depunerile din FNI erau garantate de CEC. Astfel încât, imediat după prăbuşire, după aflarea ştirii legate de fuga din ţară a Mariei Vlas, depunătorii, în număr de peste 300.000, se reped la CEC pentru a-şi recupera banii. Statul se autosesizează şi dezvăluirile încep să apară. Preşedintele CEC, membru al PNŢCD, semnase respectivul contract fără a respecta procedurile legale, dar având aprobarea mai multor demnitari din Ministerul de Finanţe, toţi membrii PNŢCD şi PNL. Mai mult decât atât, Călin Chiriţă era membru al Consiliului de Administraţie al CEC. Atacat pe această temă în ultima confruntare televizată de către Traian Băsescu, reprezentantul CDR nu a ştiut să răspundă mulţumitor. Se poate trage concluzia că miile de voturi cu care Traian Băsescu l-a devansat pe Călin Chiriţă provin din acest moment-cheie al campaniei. La fel ca în fiecare an, confruntările directe au fost cele care au determinat aprecieri sau depunctări ale candidaţilor funcţie de performanţă, dar şi de comportamentul electoral al nehotărâţilor. La aceste confruntări,' Traian Băsescu a dominat întreaga competiţie.

Calificat în turul al doilea alături de Sorin Oprescu, Traian Băsescu a reuşit să canalizeze spre el voturile celorlalţi candidaţi şi chiar o parte din voturile PDSR. Cei doi au mizat pe aceeaşi carte: autoritarismul ca singură soluţie împotriva corupţiei şi a stării proaste de lucruri din capitală.

Sorin Oprescu avea de partea sa apartenenţa la PDSR, în timp ce Băsescu a mizat din nou pe propria imagine. Pentru a doua oară în doi ani, Sorin Oprescu a fost învins la câteva mii de voturi şi Traian Băsescu a devenit al patrulea primar al Bucureştiului.

La nivel naţional, primarii de succes s-au perpetuat, Funar la Cluj, cu destule emoţii, Simirad la Iaşi, Lungu la Brăila. În rest, PDSR a obţinut o victorie clară în alegeri, fiind urmat pe locul doi de ApR la mai puţin de jumătate din voturi, de PD, CDR, PNL şi PRM. Alegerile consacrau prăbuşirea coaliţiei de guvernământ în opţiunile electoratului şi orientarea spre stânga a acestuia.

Primele trei partide erau social democrate, în timp ce toate partidele de dreapta nu reuşiseră să adune împreună mai mult de 16%. Rezultatele alegerilor locale au determinat un adevărat tumult politic. Liberalii au anunţat ca definitivă părăsirea CDR şi iminenta alianţă cu ApR, care implica şi susţinerea lui Teodor Meleşcanu la funcţia de preşedinte. Apoi s-au răzgândit şi după încă două sau trei manevre politice, l-au lansat pe Theodor Stolojan în cursa prezidenţială. PNŢCD se confrunta cu o situaţie extrem de gravă. Ambii prim-miniştri proveniţi din acest partid îl părăsiseră pentru a-şi construi formaţiuni politice proprii (Victor Ciorbea înfiinţase ANCD, iar Radu Vasile – Partidul Popular din România). Tot din PNŢCD plecase, organizându-şi un partid propriu, şi Viorel Lis. În interiorul CDR, o dată cu defecţiunea liberală, ţărăniştii erau aliaţi cu două partide ecologiste practic inexistente. De aceea au luat decizia de a forma o nouă alianţă numită CDR 2000, în care au intrat UFD, ANCD, FER şi Partidul Moldovenilor condus de Constantin Simirad. Această nouă formaţiune politică urma să susţină tandemul Emil Constantinescu-Mugur Isărescu.

Pe 17 iunie 2000 însă, Emil Constantinescu anunţă că nu va candida pentru un nou mandat prezidenţial. Cutremurul provocat de decizia prezidenţială afectează întreaga scena politică. Partidul de guvernământ se trezeşte, cu mai puţin de trei luni înaintea campaniei electorale, fără candidat la preşedinţie. Motivaţia pentru această decizie ţinută secretă până în ziua anunţării ei este incertă. În declaraţia oficială, Emil Constatinescu vorbeşte despre nevoia de a continua lupta împotriva corupţiei fără a fi angrenat în campania electorală. Analiştii optează pentru dezamăgirea şefului statului în faţa evidenţei că va pierde alegerile în toamna lui 2000, sau că nu va intra nici măcar în turul al doilea. În memoriile sale, Emil Constantinescu ne prezintă un alt tablou al zilei de 17 iunie, care a însemnat, de fapt, anihilarea CDR ca partid politic şi distrugerea, cel puţin deocamdată, a mişcării creştin-democrate din România:

Rămân cu arborii seculari printre care au trecut rădvanele princiare ale Cantacuzinilor, voievozi, regi, dictatori. Puterea e un sport extrem. Un joc dur între trufie şi umilinţă pe o scenă populată de violenţă, intrigi, fidelitate, trădare, compromisuri şi sacrificii. Puterea, iubirea şi moartea, trei încercări despre care nu poţi vorbi până când nu te-ai confruntat cu ele direct. Pe primele două le-am cunoscut şi le-am trăit deplin, până la limită.

Am simţit flacăra orgoliului şi ghimpele trufiei. Puterea nu e pentru cei ce nu şi-o doresc. Dacă şi-o doresc doar pentru ei înşişi, pentru binele altora, pentru un ideal utopic, asta e o problemă. Eşti dator să lupţi şi să răspunzi pentru ea. Nu o poţi abandona ca pe un geamantan uitat într-o gară. O poţi schimba doar pe o altă trufie. Trufia renunţării în favoarea unui interes mai presus de al tău. Chiar dacă ştii că această trufie/umilinţă nu va fi nici înţeleasă nici crezută. Îţi rămâne recursul la istorie. Un orgoliu amânat.[84] Echilibrul politic se rupe, iar Teodor Meleşcanu, care timp de patru ani fusese considerat o opţiune în plus faţă de Iliescu şi Constantinescu, şi o a treia cale electorală, este măturat din fruntea topurilor. Ion Iliescu rămâne singur la 40%, urmat la mare distanţă de incertul Stolojan, de Petre Roman şi de Corneliu Vadim Tudor. Vara anului 2000 a trecut marcată de mitingurile furioase ale depunătorilor FNI, mitinguri susţinute politic de PRM şi PDSR, şi de încercările de-a dreptul disperate ale liderilor CDR 2000 de a-l convinge pe Mugur Isărescu să accepte candidatura la prezidenţiale. Într-un târziu, acesta se hotărăşte să candideze, dar independent, fără a folosi semnul electoral al CDR şi fără a reprezenta CDR în confruntările electorale.

Se ajunge astfel la situaţia fără precedent ca partidul de guvernământ să intre în cursa electorală fără a avea un candidat propriu la preşedinţie. PNL, din care se desprinsese o facţiune neimportantă condusă de Traian Remeş, mergea la preşedinţie cu Theodor Stolojan, PD cu Petre Roman, ApR cu Teodor Meleşcanu, UDMR cu Gyorgy Frunda, PRM cu Vadim Tudor, în timp ce Alianţa Naţională formată din PUNR şi Partidul Naţional Român al lui Virgil Măgureanu îl propunea pentru funcţia supremă în stat pe fostul lider al Pieţii Universităţii, Marian Munteanu. PDSR coalizase în jurul său încă nişte partide minuscule într-un pol social-democrat şi-l susţinea la funcţia supremă pe Ion Iliescu.

Singurii care au început campania electorală în chiar prima zi au fost liberalii, care au umplu ţara cu afişe ale lui Theodor Stolojan şi cu un slogan care amintea de vremurile trecute ale eşecului CDR în 1992: „Eu nu vin la putere. Eu vin la muncă". Aşa cum CDR „nu putea reuşi decât împreună" şi Theodor Stolojan a ales să nu vină la putere. În rest însă campania liberală a fost exactă, temeinică şi bine susţinută. Spoturile electorale au păcătuit prin lipsă de imaginaţie şi prin lipsă de imagini puternice, dar şi acestea au fost corect făcute din perspectivă electorală şi impecabile din punct de vedere tehnic.

Cea mai spectaculoasă campanie electorală a fost cea a PDSR, care şi-a permis chiar luxul unor spoturi de peste două minute filmate pe peliculă, nu pe clasicele Beta. Construită în jurul conceptului împrumutat din campania lui Mitterand, „Forţa liniştită", PDSR nu a utilizat decât foarte rar atacurile la CDR, iar atunci când le-a făcut, ele nu aparţineau liderilor PDSR, ci unor oameni obişnuiţi care-şi spuneau ofurile. Strada acuză conducerea CDR, nu PDSR-ul,

era ideea acestor spoturi.' În acelaşi timp, PDSR şi-a construit pentru prima dată spoturi calde şi calme, în care se vorbea despre normalitate, despre oameni fericiţi, în care predominau imaginile frumoase, asociate desigur cu imagini ale liderilor de partid. Sloganul central al campaniei PDSR, „Împreună cu oamenii, alături de ei", reflectă unul dintre cele două mari probleme ale cetăţeanului român la momentul 2000: nevoia de grijă, nevoia de protecţie din partea statului. Cealaltă temă, nevoia de autoritate, a fost folosită copios de PRM şi de Vadim Tudor.

Chiar dacă uneori în campania din ţară, Ion Iliescu şi alţi lideri ai PDSR au utilizat cuvinte grele la adresa CDR şi a lui Emil Constantinescu, tonul general a fost îmblinzit de spoturi sau de prestaţii nuanţate pe postul naţional de televiziune. La fel ca în alegerile locale, PDSR a început târziu campania de afişaj şi' de panotaj, lăsând competitorii mai mici să se lupte din prima zi. În schimb, a întreprins chiar din prima zi de campanie lungi turnee în ţară, care se constituiau în adevărate demonstraţii de forţă şi de organizare. La întâlnirile televizate, PDSR a trimis în general oameni din eşalonul doi, tehnicieni specializaţi în teme diverse, care erau aşezaţi la aceeaşi masă cu lideri importanţi din celelalte partide. Nici Ion Iliescu nu a răspuns tuturor invitaţiilor la emisiuni, selectând cu grijă două sau trei confruntări faţă în faţă cu ceilalţi candidaţi. Toată strategia PDSR pornea de la marele avantaj pe care acest partid îl avea în sondaje şi de la ideea că singurul dubiu care exista era *dimensiunea* victoriei. Se poate considera că reprezentanţii PDSR nu s-au lăsat duşi de valul bucuriei reîntoarcerii la guvernare şi au conceput o campanie electorală solidă şi adecvată nevoilor acelui moment.

În replică, CDR 2000 şi-a început campania foarte târziu, din cauza neîncheierii negocierilor privind listele electorale şi din cauza marilor contestări venite din teritoriu faţă de componenţa acelor liste. Primul afiş CDR 2000 a fost amplasat la mai bine de 15 zile după ce liberalii îşi începuseră campania. Strategia CDR 2000, „singuri împotriva tuturor" a fost susţinută de spoturi care ilustrau schimbările pozitive aduse de guvernarea CDR, dar de asemenea atrăgeau atenţia populaţiei că o dată cu venirea la putere a PDSR, orice şansă de integrare în Uniunea Europeană era compromisă. Prin campania dusă, CDR 2000 a încercat să se prezinte drept răul cel mai mic, să-şi recunoască greşelile, dar să atragă atenţia că orice altă opţiune este şi mai proastă. Un alt domeniu de atac al CDR 2000 a fost pactul pe care PDSR l-ar fi făcut cu toate celelalte partide din competiţie, ţinta fiind, în primul rând, electoratul pe care PNL ar fi putut să şi-l adjudece. CDR 2000 a insistat că orice vot dat oricărui alt partid decât CDR 2000 este un vot pentru PDSR. Evident, campania CDR 2000 nu urmărea câştigarea alegerilor, de unde şi tonul exclusivist al acesteia, ci fanatizarea electoratului propriu. În' termeni optimişti, electoratul CDR 2000 trebuia să conţină, pe lângă nucleul dur al PNŢCD, şi pe susţinătorii de dreapta

ai UFD, şi pe cei ai ANCD, şi ceva susţinători ai Partidului Moldovenilor. Tuturor acestora, mesajul de luptă împotriva PDSR ar fi trebuit să le sune coerent şi logic. Lipsa purtătorului de mesaj (Mugur Isărescu nefăcându-şi practic campanie şi refuzând orice apropiere de CDR 2000), a determinat ieşirea în prim-plan a liderilor PNŢCD, mulţi dintre ei fiind ţinta unor acuzaţii grave de corupţie. Atacată din toate părţile, şi de opoziţie, şi de către toţi aliaţii la guvernare, CDR 2000 nu a avut nici o voce credibilă care să-i susţină punctul de vedere. În aceste condiţii, rezultatul obţinut în alegeri a fost de numai 6%, insuficient pentru accesul în Parlament. Pragul electoral pentru alianţa CDR 2000 era de 10%. Nici Partidul Democrat nu a strălucit, ca în campaniile trecute. Candidatura lui Petre Roman la preşedinţie a fost una ratată, acesta obţinând doar 2,9%, mult sub performanţa partidului.

Motorul electoral a fost tot Traian Băsescu, care a lansat conceptul „echipa lui Băsescu", o garnitură de tineri care fac politica primarului Capitalei şi care-i urmează acestuia principiile.

Sloganul lui Petre Roman, „El poate", o prescurtare a sloganului din 1996 „Ştie, vrea şi poate" şi o preluare după celebrul *I can!* al lui Ronald Reagan, nu a mai atins rezultatul scontat. Campania virilă a lui Petre Roman (care a participat inclusiv la o partidă de înot în Dunăre, fiind admirat cu această ocazie în slip şi cu tricolorul în mână) nu a mai găsit ecou. În România era deja la modă un alt tip de virilitate politică. Cea lansată de candidatul PRM, Corneliu Vadim Tudor.

Rezultatul obţinut de PRM în alegerile generale a fost marea surpriză a unui scrutin care părea că nu va oferi surprize. Procentul mare obţinut de PRM, peste 22%, s-a datorat exclusiv prestaţiilor lui Vadim Tudor. Acesta a atacat cu consecvenţă în toată existenţa sa politică două teme: problema naţională şi corupţia.

În 1996, abordarea problemei naţionale era neinteresantă pentru un publlic ce dorea cu ardoare integrarea în Uniunea Europeană. De asemenea, abordarea problemelor legate de corupţie era făcută mai bine atunci de reprezentanţii CDR, cei nepătaţi de nici o guvernare. Nici tema autoritaristă nu era foarte la modă, după regimul închis practicat de PDSR. De aceea, PRM abia a obţinut atunci 4%. După patru ani de conducere CDR-PD-UDMR, realităţile erau schimbate. Lumea era sătulă de promisiunile europene şi un discurs reţinut anti-european, bazat pe patriotism local şi pe excese naţionaliste, era bine primit. Dezorganizarea specifică guvernelor ultimilor patru ani, disoluţia autorităţii statului, lipsa de autoritate a instituţiilor cereau un discurs bazat pe autoritate, un discurs lipsit de dubii şi de diplomaţie. Întrebat cum va rezolva problema corupţiei, Vadim Tudor a răspuns: „Împuşcând caracatiţa drept în ochi!". Scurt şi la obiect, fără îndelungile explicaţii ale celorlalţi candidaţi preocupaţi şi de drepturile omului, şi de legislaţia europeană, şi de realitatea

codului penal. Cuvintele-cheie care au stat în spatele campaniei lui Vadim Tudor au fost „hotărâre", „patriotism" şi „rapiditate". Toate aceste cuvinte răspundeau unor realităţi ale societăţii româneşti. Guvernele de centru dreapta fuseseră caracterizate de nehotărâre, de bâlbâieli, de certuri infinite, de o multitudine de paşi înapoi, de concesii făcute unora şi altora. În repetate rânduri, atât Emil Constantinescu cât şi demnitarii regimului său fuseseră acuzaţi de lipsă de patriotism în politica de privatizare, în politica externă, în atitudinea faţă de UDMR. Lucrurile mergeau prost pentru că cei care conduceau nu erau patrioţi. În timpul regimului lui Ion Iliescu, demnitarii acelei epoci foloseau cu insistenţă patriotismul ca explicaţie pentru acţiunile lor. Inflaţia utilizării acestui termen a determinat o reţinere din partea reprezentanţilor coaliţiei de după 1996. Şi această reţinere s-a simţit. În toate ofertele electorale ale partidelor aflate în cursă sau ale candidaţilor la preşedinţie, termenele pe care se făceau proiecţii erau de ani sau chiar de zeci de ani. Urma ca lucrurile să se rezolve în ani de zile. Din nou, cetăţenii erau nevoiţi să înţeleagă şi să aştepte. Singurul care nu le cerea să aştepte era tot Vadim Tudor. Oferta sa nu măsura nici măcar 200 de zile, ca aceea a CDR din 1996. De a doua zi după înscăunarea sa ca preşedinte, lucrurile se îmbunătăţeau. Deziluzia în care societatea românească se scufundase după eşecul CDR avea un singur remediu: Corneliu Vadim Tudor. Era, de fapt, şi singurul care nu fusese la guvernare. Devenise alternativa la întreaga clasă politică din România. Votat de electoratul său fidel, dar şi de un masiv electorat conjuctural, Vadim Tudor a intrat în turul al doilea împreună cu Ion Iliescu. Din cauza insultelor proferate de Vadim Tudor, Ion Iliescu a refuzat să se întâlnească faţă în faţă cu acesta şi disputa din turul al doilea s-a consumat între două monologuri complet paralele. Ion Iliescu a câştigat detaşat şi la începutul mileniului III România are un guvern monocolor minoritar PDSR, susţinut de UDMR şi din când în când de PNL, şi pe Ion Iliescu preşedinte. Parlamentul rezultat din alegeri este ocupat în proporţie de aproape 85% de partide de' stânga, singurele din afara acestei categorii fiind PNL şi UDMR. În afara Parlamentului au rămas partide importante: PNŢCD, ApR, UFD, PUNR, PSM. De asemenea, pentru prima dată din 1990, curentul politic al creştin-democraţiei nu mai are reprezentare parlamentară. Reîntoarcerea PDSR la putere şi a lui Ion Iliescu la Cotroceni, a doua alternanţă a democraţiei româneşti petrecută fără nici un fel de probleme, a demonstrat stabilitatea şi profunzimea procesului democratic şi opţiunea decisivă spre pluripartitism a populaţiei.

2.6. Perioada 2000-2004

Învins semnificativ în alegerile din 1996 şi trecând apoi prin momente dificile în primii ani ai mandatului CDR, PDSR se întoarce la guvernare fiind, de departe, cel mai puternic partid al începutului de mileniu. Repartiţia mandatelor parlamentare consfinţeşte acest dezechilibru semnificativ între putere şi opoziţie, dezechilibru care se va face remarcat în aproape toată etapa 2000-2004. Pentru prima dată în istoria post-revoluţionară, cea mai importantă forţă de opoziţie este PRM, în timp ce opoziţia tradiţională la PDSR (partidele istorice şi PD) este literalmente pulverizată. PNŢCD este în afara Parlamentului, iar PNL şi PD au fiecare câte 7%. UDMR, intrat în Parlament cu mereu constantul 7%, susţine guvernul minoritar al PDSR, care şi l-a desemnat în frunte pe Adrian Năstase. Echipa guvernamentală propusă de PDSR este o îmbinare între numele grele ale partidului (Adrian Năstase, Dan Ioan Popescu, Miron Mitrea, Octav Cozmâncă, Şerban Mihăilescu, Ioan Mircea Paşcu) şi noii veniţi în prim-planul politicii social-democrate (Mircea Geoană, Ioan Rus, Mihai Tănăsescu, Marian Sârbu). Este cel mai puternic guvern postrevoluţionar din perspectiva pârghiilor politice ale miniştrilor. În special după experimentul CDR, când până şi primul-ministru era un personaj slab şi fără pârghii reale în interiorul partidelor care-l susţineau, forţa miniştrilor PDSR a dus la o mai rapidă şi coerentă organizare a actului de guvernare şi în raport cu Parlamentul, şi în raport cu propria organizaţie politică. Fiind în general un partid ermetic şi foarte puţin transparent, PDSR-ul a apărut şi în acest început de mandat ca un monolit solid şi de nepătruns, din care nu răzbăteau spre exterior scandalurile şi conflictele interne, atât de vizibile în interiorul fostei coaliţii de guvernare. Adrian Năstase este ales în ianuarie 2001 preşedinte al PDSR, post rămas vacant ca urmare a plecării lui Ion Iliescu la Cotroceni, devenind astfel cel mai influent premier din perioada post-revo-luţionară şi fiind primul care avea şi controlul cabinetului şi al partidului majoritar.

Simultan cu reaşezarea în fruntea societăţii a PDSR-ului, procese similare aveau loc la toate partidele care făcuseră parte din guvernarea 1996-2000. În primele două luni ale lui 2001, PNŢCD are un nou preşedinte, pe Andrei Marga, fostul ministru al învăţământului pulverizându-şi contracandidaţii, pe Ioan Mureşan şi pe Constantin Dudu Ionescu, şi anunţând o nouă viziune politică pentru ţărănişti. Mai mult decât atât, Andrei Marga a refuzat să facă echipă cu Dudu Ionescu, aşa cum i-au recomandat seniorii partidului, şi a ales o formulă de conducere alături de Vasile Lupu şi Călin Cătălin Chiriţă. Plasarea lui Andrei Marga în afara echipei care a condus PNŢCD în ultimul an şi exonerarea acestuia de rezultatele campaniei electorale l-au adus în situaţia de a fi favoritul congresului PNŢCD. Mai mult, spre deosebire de contracandidaţii săi, al căror discurs a fost unul justificativ, Andrei Marga s-a transformat în purtătorul de mesaj al tuturor liderilor PNŢCD din ţară, care de la guvernare s-au trezit afară de din Parlament şi care căutau un vinovat pentru această

dureroasă şi bruscă transformare. Bun cunoscător al psihologiei maselor, Andrei Marga a spus ce vroia publicul să audă şi a indicat un vinovat clar: conducerea partidului, care trebuia schimbată. S-a dovedit în timp că Andrei Marga şi echipa sa nu au putut duce mai departe sarcina enunţată la congres şi PNŢCD a pierdut încă patru ani şi încă un mandat parlamentar, fiind zguduit în continuare de certuri intestine, instabilitate, schimbări de conduceri şi plecări de membri. După Andrei Marga, în fruntea PNŢCD vine Victor Ciorbea, reîntors în partid după disidenţa AN-CD şi apoi, în 2004, în locul lui Victor Ciorbea apare cel mai important demnitar al PNŢCD, primarul reales al Timişoarei, Gheorghe Ciuhandu. În spaţiul democraţiei creştine româneşti vor apărea în decursul următorilor ani alte structuri politice organizate în jurul câte unei personalităţi sau a unui grup de iniţiativă, care însă nu vor depăşi statutul de *think-tank-uri* şi nu vor reuşi să se transforme în partide. Deşi în vara lui 2000 afirmase că nu se va mai întoarce în politică, Emil Constantinescu înfiinţează Acţiunea Populară, o parte dintre susţinătorii săi fondează în 2001 Uniunea pentru Reconstrucţia României, iar Vasile Lupu pune şi el bazele unui partid popular. Fărâmiţarea reprezentanţilor români ai celei mai puternice 'familii politice europene se va solda, în 2004, cu al doilea mandat de patru ani fără creştin-democraţie în Parlament.

Liberalii, trecuţi cu puţin peste pragul electoral care le-a permis prezenţa în Parlament, sau trezit în situaţia de a fi singurul partid de dreapta sau centru-dreapta prezent pe prima scena politică a ţării. Supravieţuirea lor s-a datorat gestului lui Valeriu Stoica de a părăsi corabia CDR la momentul oportun (un gest discutabil din punct de vedere al moralităţii, dar salutar ca eficienţă) şi nominalizării lui Theodor Stolojan în postura de candidat la preşedinţia României. Cu un scor aproape dublu faţă de PNL, Stolojan a funcţionat ca o locomotivă pentru un partid cu care nu avea practic nici o legătură ideologică. Bine construit imagologic încă din timpul mandatului său de prim-ministru între 1991 şi 1992, Theodor Stolojan a rămas unul dintre puţinele personaje politice necompromise în cei 11 ani de tranziţie şi a fost amplasat în imaginarul colectiv în postura de specialist în economie, capabil să rezolve problemele cu care se confrunta ţara în acest domeniu. După participarea la alegerile prezidenţiale, Stolojan a ales să nu candideze la preşedinţia PNL, astfel încât pentru postul rămas liber ca urmare a retragerii octogenarului Mircea Ionescu Quintus s-au înscris Valeriu Stoica şi Horia Rusu. Decesul lui Horia Rusu în urma unui accident de maşină l-a transformat pe Valeriu Stoica – susţinut şi de Theodor Stolojan – în câştigător al competiţiei, chiar dacă împotriva lui au candidat Crin Antonescu şi Călin Popescu Tăriceanu. Specialist al jocurilor de culise şi al mişcărilor politice neaşteptate, Valeriu Stoica este un actor politic lipsit de carismă şi de capacitate de a transmite mesaje. Ales preşedinte al PNL, el continuă şirul liderilor liberali fără priză la mase început de Radu Câmpeanu şi

continuat de Mircea Ionescu Quintus. Abia înlocuirea sa din 2002 cu Theodor Stolojan a dat, în premieră liberalilor, un lider aducător de puncte şi acest lucru s-a văzut în saltul de aproape 15% făcut de PNL între 2002 şi 2003. Simultan cu o 'nouă conducere, liberalii şi-au luat în serios rolul de unic partid de dreapta, au anulat protocolul de cooperare parlamentară cu PDSR-ul şi au trecut la înghiţirea micilor partide liberale sau cu înclinaţii liberale. În urma unificărilor succesive cu resturile ApR, cu UFD şi cu partidele lui Radu Câmpeanu şi Niculae Cerveni, PNL nu a crescut în sondaje, dar a anulat orice concurenţă pe segmentul lui politic.

Partidul Democrat se afla într-o situaţie şi mai delicată decât liberalii, fiindcă erau înrudiţi ideologic cu partidul de guvernământ, care prin alianţa cu Partidul Social Democrat Român urma să intre în Internaţionala Socialistă şi să devină vioara întâi a acestei familii politice în România. Spre deosebire de liberali, care au schimbat mai mulţi lideri lipsiţi de carismă, democraţii l-au avut în frunte de la înfiinţare pe Petre Roman, unul dintre primele produse de imagine politică din România. Însă alegerile din 2000 au fost catastrofale pentru fostul june-prim al Revoluţiei din Decembrie, imaginea sa în slip şi cu tricolorul înfăşurat în jurul său fiind definitorie pentru eşecul lui de imagine ireversibil. Rezultatul foarte slab, de trei ori mai mic decât al propriului partid, şi prezenţa tot mai agresivă şi mai activă în prim-planul vieţii politice naţionale a lui Traian Băsescu au determinat căderea lui Petre Roman din fruntea PD. De fapt, momentul decisiv care a marcat începutul curbei descendete a lui Petre Roman şi al celei ascendente a lui Traian Băsescu se consumase cu patru ani în urmă când, în urma alegerilor din 1996 şi a protocolului de guvernare semnat între PD şi CDR, Roman îşi alesese pentru sine funcţia de preşedinte al Senatului, lăsându-l pe Traian Băsescu să fie „braţul înarmat al PD" în executiv. Deşi, teoretic, preşedintele Senatului este al doilea om în stat şi înlocuitorul preşedintelui ţării în caz de indisponibiltate a acestuia, vizibilitatea sa în cei patru ani de mandat este redusă, iar utilitatea sa socială este practic necunoscută pentru opinia publică. Dacă în 1996 Petre Roman era liderul PD care ajunsese la 20% şi fusese foarte aproape de intrarea în turul al doilea şi care prin opţiunea sa pentru Constantinescu determinase căderea lui Ion Iliescu, iar Traian Băsescu era unul dintre secunzii săi, în nici un caz cel mai important, în 2000 Petre Roman era un personaj politic depăşit, care obţinuse puţin sub 3% în alegeri şi care-l avea în subordine pe Traian Băsescu, omul care dărâmase guvernul Ciorbea, îl înfruntase pe preşedintele Constantinescu şi îi învinsese la Bucureşti atât pe ţărănişti, cât şi pe pedeserişti, fiind politicianul care obţinuse cea mai importantă victorie electorală a democraţilor, Primăria Capitalei. Mai mult decât atât, Traian Băsescu era singurul care părea că poate să poarte un război cu atotputernicul PDSR. De la începutul carierei sale politice, Traian Băsescu s-a afirmat ca fiind un luptător cu sistemul.

Încăpăţânarea sistemului de a-i răspunde în această luptă a contribuit la construirea personajului Traian Băsescu. Fie că vorbim de Nicolae Văcăroiu, de Ion Iliescu, de Victor Ciorbea, de Emil Constantinescu sau de Adrian Năstase, toţi lideri ai sistemului la un moment dat, Traian Băsescu s-a confruntat cu fiecare dintre ei şi a supravieţuit. Această supravieţuire a fost cea care l-a propulsat în situaţia de a fi considerat soluţia pentru orice formă de putere, un soi de „om-opoziţie" care devine receptaculul nemulţumirilor opiniei publice. În confruntarea cu Petre Roman şi cu Simona Marinescu pentru preşedinţia PD, Traian Băsescu a folosit aceleaşi tactici ca în toate luptele sale anterioare. A enunţat reguli pe care nu le-a respectat, a făcut promisiuni clare, mari şi tentante, a fost pozitiv, a comunicat des, nu a intrat în polemici cu contracandidaţii decât ca urmare a atacurilor acestora, a continuat să se lupte cu PDSR-ul, dând impresia că' partidul de guvernământ l-ar prefera pe Petre Roman în fruntea PD, şi-a asigurat un cerc de susţinători care au vorbit în numele lui şi, nu în ultimul rând, a oferit membrilor PD o opţiune câştigătoare. După victoria de la congresul partidului, Traian Băsescu a transformat PD în liderul opoziţiei din România, iar el a devenit păstorul tuturor celor care, din diverse motive, respingeau PDSR.

Chiar şi cu conducerile schimbate, partidele de opoziţie din România au avut o viaţă grea în prima jumătate a mandatului PDSR, devenit PSD în vara lui 2001. În primul rând, vizibilitatea rezultatelor de politică externă – renunţarea la vize, intrarea în NATO, încheierea acordului cu Fondul Monetar Internaţional şi avansarea înspre aderarea la Uniunea Europeană – a condus la consolidarea unui climat de încredere în activitatea guvernului. Apoi, dezvoltarea unei păci sociale îndelungate, reducerea semnificativă (cam de 10 ori) a numărului de conflicte sindicale, lipsa de convulsii politice la nivelul executivului au contrastat semificativ cu perioada tulbure dintre 1996 şi 2000. În al treilea rând, PSD-ul a dus în mod constant o politică socială îndreptată spre propriul său electorat plasat în zona rurală, în zona monoindustrială şi mic urbană şi caracterizat de o educaţie medie şi sub medie, de un nivel scăzut al veniturilor şi cu o vârstă de peste 50 de ani.

În tot mandatul guvernului Năstase s-au luat câteva măsuri sociale de tipul acţiunilor „Cornul şi laptele", al medicamentelor compensate cu 90%, al calculatoarelor gratuite pentru copiii din famiile defavorizate, susţinerea cheltuielilor de întreţinere, alocarea gratuită de tichete de transport pentru pensionari, susţinerea financiară a agricultorilor etc., care au menţinut până în 2004 masa electorală a PSD. Este de remarcat că scorul obţinut în 2004 de PSD a fost practic egal cu cel obţinut în 2000, un rezultat fără precedent în istoria post-revoluţionară. Erodarea foarte lentă a partidului de guvernământ s-a datorat pe de-o parte succeselor externe, pe care le-am menţionat deja, grijii pentru propriul electorat şi atenţiei acordate comunicării instituţionale.

Guvernul Năstase a fost primul care a acţionat după un plan unitar de imagine, care a folosit echipe de reacţie rapidă în domeniul comunicării şi care a dezvoltat o relaţie profesionistă cu media, şi care a vizat menţinerea unui nivel cât mai ridicat de încredere din partea populaţiei.

În acelaşi timp, opoziţia a avut un proces de coagulare foarte lent, marcat de scandaluri interne şi de fragmentări organizaţionale, de lipsă de coerenţă a mesajului sau de mesaje neinteresante pentru opinia publică. Deşi domnia lui Traian Băsescu începuse în forţă, creşterea PD în intenţiile de vot s-a oprit la 10-11%, iar PNL stagna şi el între 7 şi 10%, cu toate fuziunile prin absorbţie realizate de Valeriu Stoica. Aceasta în condiţiile în care PSD trona undeva la peste 50%, la doi ani după începutul mandatului.

Lovitura pentru PSD a venit însă din partea lui Ion Iliescu. Aflat în ultimul său mandat executiv, Ion Iliescu făcuse câteva gesturi simbolice care păreau de neimaginat în urmă cu câţiva ani. Pacea realizată cu regele Mihai, recunoaşterea meritelor jurnaliştilor de la Europa Liberă, acceptarea existenţei unor greşeli în primul său mandat au fost paşi care l-au readus pe Ion Iliescu în prim-planul vieţii politice. De aici, preşedintele a criticat, la început mai nuanţat şi apoi tot mai vehement, existenţa unor tendinţe de corupţie şi de parvenitism la nivelul executivului şi al conducerii PSD. În primăvara anului 2002, Ion Iliescu a intervenit de mai multe ori fie la nivelul întregului guvern, fie la nivelul conducerii unor ministere, pentru a solicita o mai mare grijă în domeniul protecţiei sociale (la Ministerul Economiei şi Resurselor a solicitat o reducere a costurilor facturilor la utilităţi, iar la Ministerul de Finanţe a atras atenţia asupra stagnării veniturilor populaţiei).

De asemenea, şi-a manifestat în diverse ocazii publice nemulţumirea pentru costul prea ridicat al vieţii şi pentru nivelul de trai prea scăzut pe care îl avea majoritatea populaţiei României. În această direcţie, Ion Iliescu a criticat proiectul de buget pentru anul 2003, susţinând că are prea puţine fonduri alocate protecţiei sociale şi luptei împotriva sărăciei extreme din România. La şedinţa camerelor reunite ale Parlamentului de la finele anului 2002, Ion Iliescu a atacat în termeni duri „capitalismul de cumetrie" şi a solicitat instaurarea unei „terapii de şoc împotriva corupţiei". În emisiuni televizate din aceeaşi perioadă, Ion Iliescu a făcut câteva referiri critice la adresa primului ministru Adrian Năstase, fapt ce a confirmat existenţa unor tensiuni între cele două palate.

Motivul principal al acestei escaladări fără precedent a fost iniţiativa lui Adrian Năstase, susţinută de majoritatea conducerii PSD, de a organiza în primăvara-vara anului 2003 alegeri anticipate. Motivele invocate erau şi de natură electorală, şi de natură politică. Apariţia lui Theodor Stolojan în fruntea PNL în vara lui 2002, dăduse un avânt special liberalilor şi existau deja informaţii despre o tentativă a lui Stolojan şi Băsescu de a realiza o coaliţie

anti-PSD. Sondajele indicau în continuare un avans confortabil pentru PSD, dar o dată cu intrarea în a doua jumătate a mandatului se putea presupune că va grăbi procesul de erodare a încrederii. În al treilea rând, intrarea în NATO, parafată în toamna lui 2002, lăsase în faţa României un singur obiectiv major de politică externă: aderarea la Uniunea Europeană în ianaurie 2007. De aceea, considerau liderii PSD, era util un ciclu electoral care să decidă o echipă al cărei mandat se va termina o dată cu aderarea, astfel încât procesul de pre-aderare să nu fie întrerupt de o posibilă schimbare de putere şi implicit de echipă administrativă. Ion Iliescu nu a cedat în faţa acestor argumente şi, nemulţumit de insistenţele liderilor PSD, a atacat conducerea partidului. Practic, din acel moment, tema corupţiei PSD a devenit un bun public şi principalul cal de bătaie al opoziţiei şi al societăţii civile. În campaniile electorale din 2004, opoziţia unită va vorbi practic doar despre eradicarea corupţiei, reuşind să adune în jurul acestei idei o masă electorală relativ egală cu aceea care se va ralia în jurul PSD şi al ideii de siguranţă şi protecţie socială.

Primul scandal important în domeniul corupţiei a fost generat de apariţia la începutul anului 2002 a unui material pe Internet denumit „Armaghedon" care vorbea despre situaţia gravă în care se află armata română în anul decisiv al aderării la NATO. A urmat apoi o serie de încă şase „armaghedoane", cu autori diferiţi, dedicate diverselor segmente ale puterii, dar şi unor oameni de afaceri sau unor grupuri profesionale. Al doilea material Armaghedon a fost îndreptat împotriva lui Adrian Năstase şi conţinea sinteze ale unor materiale apărute deja în ziare, dar şi date noi cu privire la relaţii de afaceri pe care primul-ministru le-ar întreţine cu diverse personaje din viaţa publică românească. Autorul acestui material a fost identificat ca fiind Mugur Ciuvică, fost şef de cabinet al lui Emil Constantinescu. Adrian Năstase a solicitat Parchetului General să ancheteze acuzaţiile ce i se aduceau şi după câteva luni procurorii stabileau că acuzaţiile din material nu corespundeau realităţii. Ulterior, alţi demnitari PSD, atât de la nivel central, cât şi local, au fost acuzaţi fie de reprezentanţi ai partidelor de opoziţie, fie de jurnalişti sau de membri ai unor organizaţii non-guvernamentale de implicare în cazuri de corupţie. Deşi în majoritatea cazurilor nu existau probe care să permită o condamnare, atât opinia publică internă cât şi cea internaţională au început să vorbească tot mai mult despre extinderea corupţiei. Simultan cu evoluţia pozitivă a indicatorilor economici şi a criteriilor politice, exista o tot mai accentuată nemulţumire internă şi internaţională faţă de acest fenomen. Ca răspuns la numărul tot mai mare de acuzaţii venite dinspre opoziţie, dar şi ca urmare a unor cerinţe ale Uniunii Europene, guvernul a implementat în 2003 un pachet de legi anticorupţie. Cele mai vizibile măsuri au fost înfiinţarea Parchetului Naţional Anticorupţie, stabilirea criteriilor de incompatibilitate între funcţiile publice şi anumite activităţi din domeniul afacerilor şi publicarea anuală a averii

demnitarilor. Aceste măsuri au stimulat dezbaterea despre corupţie în spaţiul opiniei publice şi transformarea acestei teme într-un punct central de interes. Sondajele de opinie realizate de toate institutele importante din România au indicat apariţia acestei teme în atenţia populaţiei şi creşterea ponderii ei până în 2004, când a devenit la un moment dat cel mai important subiect al agendei.

Realizarea Alianţei D.A. PNL-PD, în toamna lui 2003, a însemnat deschiderea efectivă a luptei electorale în România. Dacă în momentul lansării ideii de alianţă, în toamna lui 2002, cele două partide erau relativ egale, în jurul valorii de 10-12%, după un an PNL se afla la 18-20%, iar PD stagna la 10-12%. Apariţia lui Theodor Stolojan a transformat PNL în principala forţă de opoziţie şi a estompat războiul personal dus de Traian Băsescu cu PSD. Şi la nivel organizaţional, PNL a cunoscut o perioadă de întărire şi de consolidare, în timp ce PD a pierdut parlamentari importanţi (Petre Roman, Bogdan Niculescu Duvăz, Alexandru Sassu, Simona Marinescu), primari, viceprimari şi consilieri locali, precum şi segmente semnificative din organizaţii judeţene sau municipale. Deşi la nivel naţional, prestaţia lui Traian Băsescu era considerată neatractivă, bătălia sa din Bucureşti cu reprezentanţii PSD din Consiliul Municipal era susţinută de locuitorii Capitalei.

Războiul de gherilă a lui Traian Băsescu s-a transformat într-o confruntare deschisă atunci când primarul general a iniţiat o campanie de strângere de semnături de la bucureşteni pentru deblocarea fondurilor BEI şi BERD şi pentru realizarea unor proiecte de infrastructură în capitală. În acelaşi timp, această campanie viza şi lupta primarului general împotriva limitării drastice a acţiunilor sale de către Consiliul General al Capitalei. Campania s-a realizat folo-sindu-se spoturi radio de informare, întâlniri între Traian Băsescu şi alţi susţinători ai săi din Primăria Capitalei şi cetăţeni, afişe, *bannere* şi *direct mail,* precum şi prin dislocarea a câteva sute de membri PD pentru operaţiunea propriu-zisă de strângere de semnături. Sloganul folosit, „Spune DA! Semnează pentru Bucureşti!", a eludat o bună parte din mobilul enunţat al campaniei. Pe stradă cetăţenii erau întrebaţi dacă doresc să fie îmbunătăţite condiţiile de trafic, infrastructura Capitalei şi sistemul de contorizare şi nu erau pomenite, în fapt, proiectele care generaseră conflictul. Campania în sine nu a avut efecte legale, ci doar în plan de imagine. Traian Băsescu a obţinut o mai bună vizibilitate a sa şi a războiului său administrativ cu PSD şi a transformat acest conflict într-o luptă politică. Cele câteva sute de mii de semnături obţinute au fost o victorie reală pentru primarul Capitalei, care şi-a putut continua acţiunile, având deja un dovedit suport popular. Simultan cu această acţiune de relaţii publice, Traian Băsescu şi-a continuat războiul politic forţând o întâlnire cu Ion Iliescu şi cu reprezentanţii PSD Bucureşti în care să discute proiectele şi situaţia creditelor. Deşi ambele tabere s-au angajat să se susţină reciproc şi să nu mai

genereze conflicte, nici una nu a respectat angajamentul, confruntarea durând până la alegerile locale din vara anului 2004.

Referendumul organizat în toamna anului 2003 pentru aprobarea noii Constituţii a fost o repetiţie generală pentru anul electoral 2004 şi un prilej de a fi verificate forţa organizaţiilor şi reacţia opiniei publice la semnalele date de diferite partide. Guvernul a organizat un program de informare asupra temelor din Constituţie şi de motivare a prezenţei la referendum axat pe testimoniale ale celebrităţilor momentului din diverse domenii de activitate. Foarte vizibil şi bine lucrat din punct de vedere artistic, programul de comunicare nu a acoperit bine dimensiunea informativă, foarte mulţi cetăţeni neaflând care sunt cele mai importante modificări aduse Legii Fundamentale. Deşi votată în Parlament de toate partidele, mai puţin de PRM, noua Constituţie a devenit un nou câmp de luptă politică. PNL şi PD au susţinut tacit neparticiparea la referendum, în timp ce PSD şi-a mobilizat toate filialele pentru realizarea procentului de participare de 50% din totalul populaţiei cu drept de vot. În chiar seara celei de-a doua zile de vot a Constituţiei, liderii Alianţei cereau demisia guvernului, ca urmare a neîndeplinirii baremului de participare de 50% necesar adoptării noii Constituţii, pentru ca a doua zi să lansese ideea fraudării procesului de vot. Traian Băsescu afirma că numai 44% din totalul populaţiei se prezentase, de fapt, la vot. Aceeaşi tehnică de contestare a autenticităţii şi corectitudinii votului va fi folosită de Alianţă şi la alegerile locale şi la cele generale din anul 2004. Luni, 20 octombrie, după numărarea rezultatelor referendumului care confirma adoptarea Constituţiei, PSD-ul dădea încă o lovitură de imagine, anunţând demisiile celor trei miniştri contestaţi de opoziţie şi de societatea civilă. Ministrul Sănătăţii, Mircea Beuran, fusese acuzat de plagierea unor ghiduri medicale americane şi franţuzeşti, ministrul Integrării Europene, Hildegard Puwak, fusese acuzată de gestiunea incorectă a unor fonduri Phare într-o firmă în care erau implicaţi membri ai familiei sale, şi Secretarul general al Guvernului, Şerban Mihăilescu, era acuzat de corupţie în condiţiile în care doi dintre consilierii săi fuseseră implicaţi în cazuri de luare de mită şi de trafic de influenţă. La Sănătate, un sector foarte delicat şi cu o mare reflectare socială, guvernul l-a numit interimar pe Ionel Blănculescu, ministrul Controlului inducând astfel ideea că problemele din acea zonă nu ţin de incapacitate, ci de reavoinţă şi ilegalitate. Ionel Blăn-culescu a operat 45 de zile ca ministru al Sănătăţii, perioadă în care a provocat demisiile mai multor directori de spitale şi a prezentat opiniei publice rapoarte cu privire la modul fraudulos în care fuseseră cheltuiţi banii din domeniu. A organizat conferinţe de presă la intervale scurte de timp şi şi-a însoţit declaraţiile cu materiale scrise, grafice şi tabele. Considerată de majoritatea populaţiei cea mai slabă verigă a guvernării, percepţia asupra Sănătăţii s-a modificat ca urmare a acţiunilor de control şi de comunicare realizate de ministrul interimar. Urmaşul său la conducerea

ministerului, Ovidiu Brânzan, a avut mult mai puţine contestări şi crize comparativ cu predecesorii săi.

Anul electoral 2004 a prins PSD-ul singur la guvernare (PUR-ul părăsise coaliţia în 2003), dar beneficiind, în continuare, de susţinerea UDMR şi de o majoritate generată de numeroase derapaje ale unor parlamentari din celelalte partide. La nivel local, acelaşi traseism politic adusese PSD în situaţia de a avea peste 80% din primarii din România. În sondaje, se afla în jurul valorii de 40-44%, în timp ce principalul contracandidat, Alianţa DA, nu depăşea 30%. Criza din interiorul partidului care generase plecarea lui Cozmin Guşă spre societatea civilă şi apoi spre PD se stinsese, iar ciocnirile între cele două palate se reduseseră ca număr şi ca intensitate. Partidul de guvernământ părea de neclintit în drumul său spre un nou mandat.

Lovitura a sosit de unde se aştepta mai puţin, respectiv din exterior. Timp de două luni, România a fost zguduită de scadalul adopţiilor declanşat de europarlamentarul liberal Emma Nicholson şi de europarlamentarul popular Arie Oostlander. Instantaneu, liderii PNL şi PD se lipesc de această temă şi Traian Băsescu deschide lista acuzaţiilor care vor face carieră în anul 2004, susţinând că o serie de înalţi funcţionari europeni şi din SUA au făcut *lobby* pe lângă Guvernul României pentru realizarea 'de adopţii. De asemenea, el susţine că un număr de tineri din România au fost trimişi în Occident fie pentru reţele de prostituţie, fie pentru bănci de organe. Somat să prezinte dovezi pentru aceste acuzaţii, primarul capitalei nu răspunde. Emma Nicholson anunţă că ia în calcul suspendarea negocierilor pentru România din cauza acestei probleme. Grupurile parlamentare din Parlamentul European reacţionează diferit la această propunere. Un reprezentant al socialiştilor declară că este uimit de lipsa de solidaritate a clasei politice româneşti faţă de subiecte de interes naţional. Brusc, acest subiect se stinge, fiind înlocuit cu declaraţia lui Günter Verheugen, care solicită guvernului de la Bucureşti să se ocupe de „peştii cei mari" din zona corupţiei. Apar zvonuri cu privire la existenţa unor' liste negre întocmite 'de Bruxelles în care figurează politicieni şi oameni de afaceri autohtoni care ar trebui să fie arestaţi.

Semnarea acordului de construcţie a autostradei Braşov-Borş cu superconcernul american Bechtel declanşează un nou scandal, alimentat de presa europeană şi susţinut de liderii Alianţei. Aceştia anunţă că, dacă vor veni la putere, vor suspenda acest contract. Apropierea alegerilor locale determină o dinamizare a agendei politice şi o polarizare a subiectelor agendei publice. Alianţa D.A. decide să nu candideze pe liste comune decât în Cluj şi Bucureşti. Scorul obţinut de cele două partide la locale va deveni un criteriu de realizare a listelor comune la alegerile parlamentare. PSD decide eliminarea de pe liste a nouă „baroni locali", printre care şi celebrul Nicolae Mischie din judeţul Gorj. Cozmin Guşă din partea PD şi mai mulţi lideri ai societăţii civile printre care

Renate Weber, Monica Macovei, Cristian Pârvulescu, Aurelian Pavelescu acuză PSD de intenţia de a falsifica alegerile. Guvernul solicită dovezi pentru acuzaţii, răspunsul se referă la precedentul creat la referendum. Aproape simultan cu începerea campaniei electorale este arestat liderul MISA, Gregorian Bivolaru, şi opinia publică află că acesta este fratele lui Gabriel Bivolaru, fost deputat PSD, aflat în închisoare pentru ilegalităţi financiare. Tot în această perioadă ia amploare conflictul dintre Traian Băsescu şi Biserica Ortodoxă pe tema Catedralei Neamului. Traian Băsescu nu este de acord cu amplasarea edificiului în Parcul Carol, în locul mausoleului activiştilor comunişti. Bazându-se din nou pe societatea civilă, Traian Băsescu organizează o serie de manifestări ale populaţiei împotriva amplasării catedralei şi, uneori, chiar împotriva construirii acesteia.

Campania locală a fost şi în 2004 principalul barometru al alegerilor generale. Tendinţele de la locale fuseseră întodeauna respectate şi la generale. În 2004, s-au adăugat câţiva factori suplimentari care au ridicat şi mai mult miza localelor. Candidatura lui Traian Băsescu la Bucureşti din postura de co-preşedinte al opoziţiei a fost un test al mobilizării electoratului fidel liderului PD în chiar cel mai important fief al său. În al doilea rând, PSD aruncă în joc două personaje „grele" din conducerea partidului, Mircea Geoană, ministrul de externe şi Ioan Rus, ministrul de interne, pentru primăriile din Bucureşti, respectiv Cluj. Aşa cum au interpretat mai mulţi observatori, PSD a încercat prin această manevră să câştige alegerile generale din primăvară. O înfrângere a lui Băsescu la Bucureşti şi a lui Funar şi Boc la Cluj ar fi însemnat supremaţia indubitabilă a PSD-ului şi ar fi şubrezit foarte mult poziţia lui Traian Băsescu şi a PD în interiorul Alianţei.

Campania electorală din Bucureşti a avut o influenţă puternică asupra modului în care au fost percepuţi candidaţii din toată ţara. La Bucureşti s-au confruntat liderul opoziţiei şi primarul în funcţie, Traian Băsescu, respectiv ministrul de externe Mircea Geoană. În condiţiile în care marea majoritate a spaţiului de publicitate electorală din presa centrală era ocupat de mesajele candidaţilor pentru funcţia de primar al Capitalei, alegătorii din alte localităţi au votat politic în funcţie de prestaţia electorală de la Bucureşti. Efectul de iradiere a popularităţii candidatului la primăria Bucureştiului a fost extins prin desemnarea unor lideri politici cu notorietate în câteva mari oraşe. Un exemplu elocvent a fost cazul celui mai mare oraş al Transilvaniei, Cluj-Napoca.

Succesul opoziţiei în cele două oraşe, dar şi în alte localităţi mari a creat impresia că partidul de guvernământ a pierdut alegerile locale, cu toate că a obţinut rezultate bune la nivelul întregii ţări, precum şi în câteva oraşe foarte mari (Iaşi, Constanţa, Galaţi, Craiova, Ploieşti).

Principalele sondaje au definit temerile populaţiei şi temele de discuţie în campania electorală. Aici trebuie făcută o distincţie. Populaţia a avut o agendă

diferită de agenda media şi de agenda partidelor. Pentru mass media, principalele teme au fost corupţia şi lipsa de eficienţă a administraţiei (dominată în momentul alegerilor de PSD). Pentru populaţie, principalele probleme au fost legate de viaţa oamenilor şi mai puţin de funcţionarea statului. Partidele au oscilat între aceste teme. Una dintre marile victorii ale Alianţei a fost consacrarea temei corupţiei ca subiect de primă mărime, comparabil cu asistenţa socială sau cu buna gestionare a treburilor localităţilor. S-a discutat prea puţin despre planurile de viitor ale candidaţilor în ceea ce priveşte localitatea pentru care candidau şi mult mai mult despre existenţa sau non-existenţa corupţiei.

Cheia de interpretare a succesului mesajului opoziţiei în campania locală se află nu atât în conţinutul sau în mijloacele concrete utilizate în campanie, cât mai ales în decizia de poziţionare.

Iniţiativa de poziţionare a principalelor forţe politice în primăvara anului 2004 a aparţinut Alianţei D.A., care a definit situaţia electorală nu ca pe o confruntare între două partide, ci ca pe o luptă între un partid (Alianţa D.A.) şi un sistem corupt. Una dintre căile cele mai eficiente de impunere a acestei disjuncţii a fost personalizarea puternică a confruntării politice şi în special a adversarului: PSD a fost redus la imaginea baronilor locali. Acest lucru a fost posibil prin trei categorii de instrumente de campanie: mesajele propriu-zise, transmise de liderii centrali şi locali ai Alianţei, analize şi comentarii de presă ale principalelor voci de opoziţie ale societăţii civile, şi produse de campanie propriu-zise (cel mai important dintre acestea fiind o machetă de presă cu un mesaj semnat de copreşedintele Alianţei, Theodor Stolojan, care îndemna populaţia să voteze împotriva baronilor). Succesul lui Traian Băsescu în alegeri a depins, în mare măsură, de respectarea acestei poziţionări, ca lider anti-corupţie. El se opunea pe sine (o persoană care îşi asuma merite excepţionale) unui întreg mecanism de partid (PSD).

Campania lui Traian Băsescu s-a construit pe două tipuri de contradicţii:

Contradicţia„lider/echipă". Principala resursă a campaniei Alianţei era persoana lui Traian Băsescu. Totuşi, o componentă importantă a campaniei pentru Bucureşti a fost ideea de echipă.

Constituită din propunerile sale pentru primăriile de sector ale Capitalei, echipa era alcătuită din persoane aproape complet necunoscute, în privinţa cărora Băsescu „garanta" şi cerea cetăţenilor un vot de încredere „în alb".

Contradicţia campaniilor simultane. Conştient de nevoia de a capta electoratul printr-un mesaj grav, dar în acelaşi timp de a-şi reconfirma stilul consacrat (definit printr-o comunicare „colorată", cu accente surprinzătoare), Băsescu a recurs la un dublu limbaj, caracterizat prin agresivitate şi elemente de culoare în produsele de campanie, dar în acelaşi timp prin seriozitate şi chiar diplomaţie în emisiunile televizate şi în unele clipuri electorale.

Materialele de campanie ale liderului Alianţei a fost toate marcate de simbolul ardeiului iute, un desen menit să reprezinte principala sa calitate, aceea de incomodare a sistemului. În acelaşi timp însă, materialele video, dar şi discursul său la TV au fost dominate de mesaje referitoare la viitoarele sale proiecte pentru capitală, tehnice, aplicate şi foarte concrete. Un alt element de risc inclus în logica de campanie a fost plusarea, prin cerinţa adresată electoratului de a acorda votul nu numai lui, ci şi echipei sale (primarii de sector şi consiliul local). Cu un slogan deosebit de curajos, „Totul sau nimic", Băsescu a adresat bucureştenilor cerinţa expresă de a-i oferi toate instrumentele acţiunii administrative eficiente: „Singur fac mult. Cu un consiliu fac Totul". Ineditul situaţiei constă, desigur, în faptul că un candidat cere, în loc să ofere, ceea ce în mod normal în politică este o strategie perdantă; nu am avut însă de a face cu un candidat normal şi nici cu o situaţie normală: cel care făcea un asemenea gest fără precedent era un personaj de mare popularitate, lipsit de un rival puternic în această cursă, beneficiind de circumstanţe politice excepţionale.

Rivalul care nu s-a ridicat la înălţimea sa – Mircea Geoană – nici nu a fost, de altfel, tratat de candidatul Alianţei ca un rival real. Intrarea în cursa pentru primăria Capitalei în ultimul moment a popularului ministru de externe Mircea Geoană s-a dovedit o mişcare necâştigătoare. Sondajele de dinainte de momentul alegerilor au arătat că Traian Băsescu va câştiga din primul tur, lucru confirmat de rezultatul final al votului. Faptul că Geoană a fost trimis târziu în luptă s-a văzut mai ales în tonul general al campaniei. Produsele de *advertising,* deşi bine concepute din punct de vedere tehnic, au fost insuficient elaborate şi diversificate ca mesaj. Ele nu au transmis elemente de fond, un proiect al candidatului Mircea Geoană pentru Bucureşti. Campania lui Mircea Geoană nu s-a remarcat prin nici o pată de culoare şi a apelat prea puţin la mijloace de comunicare neconvenţionale. Prin comparaţie, campania lui Traian Băsescu a fost mult mai dinamică şi a punctat prin utilizarea puternică a Internetului, unde a deţinut practic monopolul, captând astfel simpatia tinerilor. O decizie strategică relativ inexplicabilă a fost aceea de a decupla campania lui Mircea Geoană de cea a primarilor de sector ai PSD. Aceştia se puteau constitui într-o echipă cunoscută de cetăţeni care să contracareze echipa inexistentă a lui Traian Băsescu. Primarii de sector ai PSD au propus o campanie integrată, bazată pe realizările lor şi pe proiectele de viitor pentru fiecare dintre sectoarele lor. Acestei campanii i-a lipsit însă purtătorul central de mesaj, Mircea Geoană în acest caz, care a evoluat mai mult singur şi cu un mesaj distinct de mesajul campaniilor de sector. Deşi mai mult de trei sferturi din durata campaniei, primarii PSD de sector au avut un avans considerabil faţă de contracandidaţii lor din Alianţă, ultimele zile au impus mesajul lui Traian Băsescu, „totul sau nimic", şi au determinat răsturnarea votului din Bucureşti.

Surpriza a fost majoră, în condiţiile în care în' anumite sectoare (4, 6 şi chiar şi 1) notorietatea candidaţilor votaţi a fost inferioară procentului de voturi primite. Au fost identificate numeroase cazuri în care cetăţenii nici măcar nu ştiau numele candidatului votat. Ştiau doar că este în aceeaşi tabără cu Traian Băsescu. Confruntările televizate între competitori au avut o singură linie: reprezentanţii PSD vorbeau despre proiecte trecute şi viitoare, în timp ce reprezentanţii Alianţei vorbeau exclusiv despre corupţie. Este de notorietate acuza lansată împotriva primarului PSD din sectorul 2 că locuieşte într-un apartament dintr-un bloc care are interfon, ceea ce se constituia în dovada averilor ilicite strânse. Rezultatul din Bucureşti a fost relativ previzibil. Traian Băsescu avea o rată imbatabilă de aprobare a activităţii sale de primar general. Mai mult de 70% dintre bucureşteni considerau că a făcut o treabă bună în fruntea primăriei. Apariţia lui Mircea Geoană, cu o rată similară de aprobare ca ministru de externe, a dezechilibrat la un moment dat poziţia lui Traian Băsescu, dar acesta din urmă a avut o campanie mai adecvată spiritului bucureştean şi a reuşit să aducă aminte votanţilor că Mircea Geoană, deşi un personaj respectat, este parte a PSD. În afară de principalii competitori pentru primăria Capitalei României, au intrat în cursă mai mulţi candidaţi fără şansă. Aceştia au avut un rol important în decredibilizarea lui Mircea Geoană. Astfel, în loc să-şi concentreze atacurile la adresa primarului în funcţie – Traian Băsescu -, cel care reprezenta puterea în administraţia Bucureştiului, au preferat să-şi îndrepte tirurile înspre Mircea Geoană (scopul celorlalţi concurenţi fiind acela de a provoca un număr cât mai mare de daune imaginii generale a partidului aflat la putere).

În afara PSD şi a Alianţei PNL-PD, celelalte partide au avut campanii simple şi chiar destul de neprofesionist realizate. Lipsa unor campanii de calitate nu a însemnat însă şi absenţa rezultatelor. Un exemplu poate fi cel al PUR, care a avut rezultate relativ bune în multe zone, deşi campania sa în sine a fost chiar comică (au existat materiale promoţionale de tip comercial ieftin, care sugerau atât lipsă de inspiraţie, cât şi lipsă de adecvare). PUR a captat, prin poziţionare, un electorat nemulţumit de partidul de guvernământ, care nu ar fi fost dispus să meargă în zona dreptei. O idee interesantă a celor de la PUR a fost folosirea în campania pentru Bucureşti exclusiv a candidaţilor femei. Dar numai la sectorul 1 vedeta de televiziune Mona Nicolici a reuşit un scor bun, mult peste media partidului, datorită notorietăţii cu care a intrat în cursă, dar şi datorită unei prestaţii foarte convingătoare şi a obişnuinţei de a apărea la televizor.

Una dintre concluziile majore care s-au degajat din această campanie, concluzie de care PSD va ţine seama în vara lui 2004 şi în deciziile luate pentru alegerile generale, a fost aceea că toate partidele care intră în luptă atacă PSD-ul dintr-un singur motiv: corupţia. În toate dezbaterile de la Bucureşti,

candidatul PSD a fost confruntat cu patru-cinci candidaţi ostili de la toate celelalte partide. Acelaşi lucru a fost evident şi în ţară, unde PSD a pierdut alegerile în majoritatea oraşelor mari şi le-a câştigat în majoritatea oraşelor mici şi a comunelor.

Victoria Alianţei în alegerile locale a surprins întreaga scenă politică naţională, dar după toate aparenţele, cel mai tare i-a surprins chiar pe cei din PNL şi PD. Astfel se explică stagnarea totală care a urmat acestui rezultat favorabil, stagnare care a permis PSD ca numai în două luni să răstoarne din nou sondajele. În România, din 1996 încoace, partidul care se afla la guvernare a pierdut şi localele, şi generalele. Or în 2004, PSD, deşi a pierdut alegerile locale la o diferenţă de 1,3% faţă de principala forţă de opoziţie, a obţinut un scor mai bun decât cel obţinut de PDSR în 2000, atunci când acest partid câştiga alegerile. De asemenea, în Bucureşti, PSD a reuşit săşi conserve doi primari de sector, chiar dacă unul (Dan Marian Vanghelie) prin mijloace mai puţin ortodoxe. Euforia care a cuprins conducerea Alianţei după rezultatul de la locale s-a concretizat printr-o multitudine de atitudini triumfaliste ale unor personaje politice şi prin continuarea mesajului anticorupţie folosit şi în timpul campaniei electorale.

Campania se terminase însă şi cetăţenii aşteptau să vadă noua forţă politică, după toate aparenţele câştigătoare, la lucru. Or tot ce au văzut a fost acelaşi partid de opoziţie care stătea pe margine şi 'critica puterea. Deruta PSD a durat foarte puţin şi primele măsuri luate de conducerea acestuia au fost de natură să readucă partidul în prim-plan. A fost decisă suspendarea conducerii existente şi înlocuirea acesteia cu un nou organism de conducere, format din oameni mai puţin expuşi şi mai puţin aflaţi în vizorul presei. A fost anunţată o competiţie internă pentru ocuparea posturilor de senatori şi deputaţi, competiţie în care votul urma să fie dat de membrii PSD. A fost înfiinţată o Comisie de Integritate care să analizeze candidaturile pe listele PSD şi eventualele contestaţii depuse. Au fost forţate mai multe demisii ale unor lideri de organizaţii judeţene sau municipale. A fost lansat programul politic „Noul PSD", care viza explicarea schimbărilor din partidul de guvernământ. Simultan cu toate aceste măsuri, preşedintele PSD Adrian Năstase a întreprins un turneu în peste 20 de judeţe, în timpul căruia, neînsoţit de presă, de gărzi şi de activul de partid, s-a întâlnit în special cu pensionari, ţărani şi muncitori. Pe toată durata verii, prima pagină a presei naţionale sau locale a fost ocupată în majoritate de PSD cu ştiri în principiu pozitive. Pe 5 septembrie, când au avut loc alegerile preliminare în PSD, acesta conducea în sondaje cu 6-8%.

Ultimul pas al strategiei de vară a PSD a fost formarea Uniunii Naţionale PSD+PUR şi lansarea acesteia în luna septembrie. Deşi criticată de unii lideri ai PSD din cauza ofertei foarte generoase făcute către umanişti, această uniune a scos PSD din izolare şi a redus virulenţa atacurilor Antenei 1 împotriva

partidului de guvernământ. Ca reacţie la această alianţă electorală, mai multe filiale PUR trec la PNL sau la PD. Cel mai important salt este realizat de primarul umanist al Bacăului, Romeo Stavarache. Pe 17 august, în comuna suceveană Mălini, locul naşterii lui Nicolae Labiş, Adrian Năstase îşi anunţă candidatura la preşedinţia României, completând astfel lista principalilor actori ai competiţiei. În cursa prezidenţială se află înscrişi Theodor Stolojan din partea Alianţei D.A., Codruţ Şereş din partea PUR, Corneliu Vadim Tudor din partea PRM şi Marko Bela din partea UDMR. Ca urmare a semnării protocolului de constituire a Uniunii Naţionale PSD+PUR, Codruţ Şereş se retrage din cursă şi este nominalizat ca viceprim-ministru al viitoarei coaliţii guvernamentale. De asemenea, Mircea Geoană este lansat în tandem cu Adrian Năstase ca prim-ministru al viitorului guvern PSD+PUR. Campania de promovare a alegerilor preliminare din PSD a utilizat spoturi televizate şi la radio şi *print-uri* în presă. Vizibilitatea ei a fost mărită şi de numărul important de articole apărute în ziare şi de luările de poziţie ale liderilor PSD. Alegerile propriu-zise s-au organizat neunitar, fapt generat atât de lipsa logisticii, cât şi de timpul scurt disponibil pentru organizare. În unele organizaţii s-a votat pe calculator, în altele s-a votat cu urne. Rezultatele finale au fost contestate de cei învinşi şi salutate de câştigători. Media a descoperit mai multe nereguli în diverse organizaţii. De altfel, conducerea PSD a decis repetarea alegerilor în anumite locuri. O reacţie nefavorabilă a apărut atunci când s-a constatat că nu s-a ţinut seama peste tot de rezultate şi că au existat personaje respinse de membrii de partid care au fost impuse de la centru. De asemenea, apariţia PUR a generat o nouă alocare a locurilor în funcţie de protocolul semnat de cele două partide. Alegerile preliminare au contribuit la revenirea PSD după rezultatele din luna iunie, dar marea schimbare de imagine nu s-a produs, tocmai din cauza nerespectării rezultatelor din 5 septembrie. Oricât pare de ciudat, în toată această perioadă Alianţa PNL-PD nu a întreprins nimic la nivelul comunicării publice.

Societatea civilă a acţionat însă atacând ideea alegerilor preliminare din PSD şi lansând, din nou, prin Cristian Pârvulescu, ideea intenţiei de fraudare a alegerilor de către partidul de guvernământ. Centrul de Jurnalism Independent atacă atribuirea publicităţii guvernamentale în presa scrisă, iar ProDemocraţia analizează critic dimensiunile cheltuielilor de campanie ale PSD în alegerile locale. Este lansată de mai multe personalităţi ale societăţii civile o listă cu „101 dalmaţieni" din interiorul PSD, persoane care nu ar avea căderea morală să candideze în alegeri. Această operaţiune va fi continuată de Coaliţia pentru un Parlament Curat pe toată durata campaniei electorale. Alina Mungiu, Monica Macovei şi alţii vor insista asupra incompatibilităţii dintre statutul de parlamentar, la care aspira o parte dintre candidaţi, şi acuzele de corupţie existente împotriva lor. Majoritatea acestora erau din Uniunea Naţională PSD+PUR, iar acuzele erau, în marea lor majoritate, tot materiale apărute în

media. În mijlocul acestei confruntări tot mai violente între societatea civilă şi PSD, îşi face tot mai simţită prezenţa zvonul cu privire la înlocuirea lui Theodor Stolojan cu Traian Băsescu. Acesta din urmă neagă vehement această ipoteză pe 16 septembrie, pentru ca trei săptămâni mai târziu să participe alături de Stolojan la o conferinţă extraordinară de presă în care preşedintele PNL anunţă că se retrage pe motiv de boală. Traian Băsescu izbucneşte în plâns în faţa camerelor şi-i promite lui Theodor Stolojan că va face tot ce este posibil ca eforturile sale să fie continuate. Media primeşte cu scepticism mesajul şi pune la îndoială atât boala lui Theodor Stolojan, cât şi sinceritatea 'lacrimilor lui Traian Băsescu. A doua zi, în altă conferinţă de presă, liderul PD anunţă că Stolojan nu este, de fapt, bolnav şi că a părăsit lupta politică din cauza şantajului la care a fost supus de către PSD.

După acalmia politică generată de *non-combat-ul* Alianţei D.A., o dată cu intrarea lui Traian Băsescu în cursă se declanşează un adevărat val de violenţe comunicaţionale din ambele tabere şi din afara lor. Mugur Ciuvică scoate la iveală un document care, din punctul său de vedere, demonstra apartenenţa lui Traian Băsescu la fosta Securitate. Aproape instantaneu, Mircea Dinescu îl acuză pe Adrian Năstase de colaborare cu Securitatea, iar *Evenimentul zilei* susţine că mama lui Adrian Năstase are legături cu clanul Cămătarilor. Sunt publicate materiale despre vila lui Traian Băsescu, despre magazinul de ţigări al fiicei sale, dar şi despre sora lui Adrian Năstase sau despre terenul din Zambaccian al familiei Năstase. În chiar debutul campaniei electorale, Traian Băsescu îl acuză pe primul-ministru francez că a venit în România „să-şi ia tainul". Va continua cu atacuri la adresa altor demnitari europeni, dar şi la adresa guvernului de la Bucureşti, acuzat vă îşi construieşte imaginea internaţională prin contracte de lucrări publice atribuite fără licitaţie.

Polarizarea extremă a spaţiului politic românesc înainte de campania electorală a dus practic la o confruntare între două tendinţe: cea a schimbării cu orice preţ, al cărei susţinător era Traian Băsescu şi al cărei motor era lupta împotriva corupţiei, şi cea a continuităţii, al cărei susţinător era Adrian Năstase şi al cărei motor erau siguranţa şi stabilitatea. În mare parte, campania electorală a fost dusă de cele două tabere cu mijloace relativ similare şi, în principiu, convenţionale. În plus, Alianţa a avut de partea ei segmente masive din societatea civilă, care au întreprins acţiuni individuale, neintegrate în strategia de campanie politică, dar cu o finalitate în segmentul direcţionării voturilor. Fie că vorbim de susţinerea continuă a ideii fraudării alegerilor, fie că vorbim de campania Coaliţiei pentru un Parlament Curat, fie că vorbim de iniţiativele altor ONG-uri vizând libertatea presei sau lupta împotriva corupţiei, toate au condus la crearea unui al doilea front comunicaţional căruia PSD nu i-a putut răspunde decât cu mijloace politice sau electorale. Orice confruntare dintre un om politic din PSD şi un reprezentant neangajat al societăţii civile

aducea deservicii omului politic. Cu toate acestea, lipsa unui program economic credibil şi a unor oameni capabili să explice viziunea Alianţei în alte domenii de activitate decât lupta anticorupţie a dus la victoria în alegeri a Uniunii PSD+PUR cu aproape 6% avans.

Ca urmare a excelentei pre-campanii din perioada de după alegerile locale, Partidul Social Democrat a inversat tendinţa favorabilă Alianţei D.A. şi a întrat în campania pentru alegerile parlamentare din postura de favorit. Acest lucru a fost confirmat de toate institutele de sondare a opiniei publice. În România a existat, până acum, o strânsă legătură între campania parlamentară şi cea prezidenţială, în sensul că o parte însemnată a efortului de comunicare al campaniei parlamentare a fost concentrat pe candidatul la preşedinţie. Această tradiţie a fost confirmată şi la alegerile din noiembrie 2004. Ambii competitori majori au avut rolul de vector principal de comunicare şi au încurajat votul pentru partid. Legătura a fost mai puternică în cazul campaniei Alianţei D.A. din două motive: lipsa resurselor a impus o concentrare a lor pe candidatul la preşedinţie, iar carisma acestuia din urmă a ajutat la creşterea rezultatului la alegerile parlamentare. Mesajul pozitiv a fost destul de puţin promovat, fiind preferat cu precădere de partidul aflat la putere. Alianţa PNL-PD a optat pentru susţinerea unui mesaj mai degrabă negativ, chiar şi la televiziuni. PSD a vrut să scoată în evidenţă realizările din timpul mandatului, mesajul social foarte puternic, descrierea propriei echipe. Având în spate rezultate de guvernare bune, PSD a ajuns să monopolizeze discursul pozitiv, lăsând opoziţia fără soluţii. Singurul element concret constructiv al Alianţei a fost o propunere de reformă fiscală, pe linie liberală, controversată însă la nivelul percepţiei populare. În ceea ce priveşte promovarea propriilor candidaţi, ambele formaţiuni au avut un mesaj pozitiv, fiind interesantă construcţia de echipă pe trei generaţii a PSD (Iliescu, Năstase, Geoană).

2004 a fost anul cu cea mai puternică şi mai virulentă campanie negativă din ultimii 15 ani.

Reglementările care interziceau campania electorală negativă în audio-vizual au condus la o mare creativitate pentru mijloacele alternative: afişe, fluturaşi, panouri, elemente de discurs, articole de presă, acuzaţii-şoc, dezvăluiri şi mai ales o avalanşă de produse de publicitate negativă (spoturi mpg, montaje fotografice, documente pps, anecdote, sloganuri etc.) care au circulat pe Internet şi prin intermediul reţelelor de telefonie mobilă. După campanie, majoritatea acuzaţiilor au dispărut şi elementul penal a fost eludat prin scuze mai mult sau mai puţin directe. Efectul asupra electoratului a existat însă, mai ales că nu au existat mijloace directe de contracarare eficientă a atacurilor. Majoritatea atacurilor au fost susţinute în teritoriu şi mai puţin în mass media centrale. Discursurile şi întâlnirile faţă-în-faţă au fost momentele în care s-au lansat cele mai multe atacuri. Campania negativă a PSD s-a

concentrat pe două linii majore de atac: lipsa de echipă şi de competenţe a Alianţei D.A. în contextul sensibil creat de proximitatea aderării la Uniunea Europeană pe 1 ianuarie 2007, şi asocierea cu rezultatele proaste ale guvernării din perioada 1997-2000 la care au participat cele două partide ale Alianţei D.A.

La aceste atacuri au fost adăugate campanii puternice de speculare şi promovare a gafelor făcute de Traian Băsescu. Este vorba de teme noi, provocate în campanie (susţinerea căsătoriilor între homosexuali într-o ţară cu 90% ortodocşi, criticarea dură a Bisericii, ignorarea explicită a electoratului rural şi a celui asistat, care a fost chiar jignit). Aceste gafe au fost decisive pentru scăderea Alianţei D.A. şi pentru pierderea alegerilor.

În ceea ce priveşte campania negativă a Alianţei D.A., ea s-a concentrat pe acuzaţiile de corupţie aduse unor reprezentanţi ai PSD, pe exacerbarea dimensiunii sărăciei din ţară şi pe atacuri la persoană. Au fost realizate şi „dezvăluiri" despre familia candidatului la preşedinţie al PSD şi speculaţii despre homosexualitatea acestuia.

Un alt caz special de campanie negativă a fost ideea fraudării alegerilor, care a fost dezvoltată de Alianţă şi de Băsescu după anunţarea pierderii alegerilor parlamentare. Mizând pe un efect similar cu Ucraina, Băsescu a cerut reluarea alegerilor, chiar dacă nu a prezentat nici o dovadă şi nici nu a fost susţinut de instituţiile internaţionale (OSCE, UE). Scandalul său a generat însă vizibilitate şi mobilizare pentru electoratul Alianţei. Campania pentru turul doi a început deci cu un mare avantaj pentru Băsescu (Năstase trebuia să justifice modul în care a organizat alegerile).

Campania prezidenţială a fost una de tip clasic. Alianţa a cerut schimbare, iar PSD a cerut stabilitate. La această axă a fost adăugată o alta: mesaj raţional *versus* mesaj emoţional. Băsescu a încercat să contracareze lipsa de fundamentare în zona raţională (fără echipă, fără program, fără competenţă) cu zona emoţională (a susţinut un mesaj empatic, cu momente de spectacol şocant, prin care a dorit să ajungă la electoratul nehotărât pe o altă filieră decât cea de afiliere ideologică). La imaginea de succes continuu al guvernării conduse de Năstase, Băsescu a supralicitat cu imaginea omului Băsescu (care, chiar dacă face gafe, este mai simpatic decât eficienţa rece şi plictisitoare a contracandidatului). Fiecare candidat şi-a definit electoratul încă din start. Băsescu a vizat mediul urban, tinerii şi zona de mijloc (a declarat ferm la începutul campaniei că va ignora mediul rural).

Năstase s-a adresat preponderent zonei asistate (pensionari, mediul rural, muncitorii, familiile cu copii, săracii). Cu discurs clasic social-democrat, Năstase a vrut să fixeze acest electorat (provenit din zona fostului preşedinte, Ion Iliescu) prin promisiunea continuării sprijinului acordat în ultimii ani. Băsescu a ignorat mesajul guvernamental şi s-a orientat pe un mesaj

antisistem, cultivând o anumită apropiere faţă de electoratul extremist al celui de-al treilea candidat, Vadim Tudor (în perspectiva turului al doilea). Băsescu a mizat pe un val circumstanţial, care să îi asigure un sprijin important în alegeri, fără să mai ţină cont de ce se întâmplă ulterior.

Adrian Năstase a mizat extrem de puţin pe un alt tip de public ţintă, limitându-şi astfel opţiunile pentru turul al doilea, ceea ce a condus la pierderea alegerilor (mobilizarea excepţională a electoratului lui Băsescu din turul al doilea nu a fost dublată de o mobilizare similară pentru Năstase). A existat şi un paradox al alegerilor prezidenţiale. Electoratul cel mai educat a ales candidatul cel mai inconsistent la nivelul fondului mesajului, în timp ce electoratul cel mai puţin educat a ales candidatul cu mesajul mai complicat şi mai raţional. Intelectualitatea a refuzat susţinerea mesajul social al lui Adrian Năstase şi a preferat mesajul antisistem al lui Băsescu.

Adrian Năstase a recurs la o campanie menită să confirme fidelizarea electoratului lui Ion Iliescu, în acelaşi timp personalizând construcţia prin argumentul propriei eficienţe ca premier.

Personajul prezidenţial rezultat a fost liderul puternic, coordonator de echipe şi capabil de rezultate, care pune accent pe bunăstarea oamenilor şi în principal a categoriilor defavorizate (preşedintele care „ascultă, înţelege şi rezolvă adevăratele probleme ale oamenilor"). Principala sa propunere a fost continuitatea tuturor proceselor pozitive începute în anii când s-a aflat la guvernare.

Traian Băsescu a mizat în totalitate pe ideea de ruptură faţă de reprezentarea clasică a preşedintelui (inactiv şi marginal luării deciziilor), polemizând simultan şi cu portretul prezidenţial propus de contracandidatul său, dar şi cu imaginea consacrată de Ion Iliescu. Băsescu s-a poziţionat ca lider al valului schimbării unui întreg sistem. Discursul autoritar şi accentele dure au fost completate, către finalul campaniei, de o subcampanie mai caldă, orientată către categorii sociale ţintă, cu sloganul „Să trăiţi bine!".

Două direcţii principale de acţiune au fost dominant promovate de candidatul Uniunii Naţionale PSD+PUR: scoaterea sărăciei din ţară şi integrarea cu succes. Ambele tipuri de mesaje au fost puternic orientate către oameni, Năstase intrând în pielea prezidenţiabilului empatic şi centrându-şi întotdeauna discursul asupra destinatarului („voi", „oamenii") şi nu asupra propriei persoane („eu"). Intenţia a fost aceea de a capta electoratul asistat, dependent de sprijinul statului şi speriat de posibilitatea dispariţiei vechiului sistem o dată cu integrarea în UE.

Traian Băsescu şi-a orientat, în schimb, întregul proiect prezidenţial în direcţia combaterii corupţiei şi a punerii instituţiilor statului în slujba cetăţeanului. Punând astfel problema, el a urmărit două obiective: afirmarea nefuncţionalităţii instituţiilor şi garantarea implicării directe în corectarea

acestei stări de fapt. El a beneficiat şi de consacrarea corupţiei pe agenda publică de mai mult timp. Produsele de campanie cu care s-a prezentat Băsescu au fost mai puţin colorate şi spectaculoase decât cele cu care obişnuise opinia publică, el optând de această dată pentru mai multă sobrietate, cu mari accente de duritate în limbaj. Consecvenţa s-a manifestat însă în păstrarea accentului pe formă şi mai puţin pe conţinut. Afişajul a fost tern, cu o menţiune negativă specială pentru fotografiile candidatului, care s-au remarcat prin artificialitate.

Website-ul a avut mai multe elemente de culoare, virând însă adesea către neseriozitate. Strategia video a fost reuşită, spoturile TV de tip reportaj înfăţişând candidatul în mijlocul mulţimilor şi subliniind buna sa comunicare directă cu electoratul.

Adrian Năstase a optat pentru o campanie aşezată, serioasă, insistând ostentativ asupra realizărilor guvernamentale. Tonul sentenţios şi exprimările auto-laudative din campania de afişaj au intensificat însă una din trăsăturile sale 'negative consacrate, aroganţa, care venea în contradicţie cu cealaltă componentă – voit populară, caldă şi umană – a campaniei sale. Mesajele din spoturile TV au fost formulate sec, aproape tehnic, adesea greoi. Website-ul, în schimb, deşi abundent în informaţii, a beneficiat şi de accente de culoare, mai ales prin detaliile despre familie, care au contribuit la umanizarea personajului. Dezbaterile TV au accentuat trăsăturile impuse deja prin discursul de campanie: un Năstase concentrat asupra fondului şi încercând să transmită mesaje concrete, dar complicate, şi un Băsescu care a mizat totul pe talentul de comunicator şi pe adresarea directă, cu mesaje aproape deloc aplicate.

Ceilalţi prezidenţiabili au contat mai puţin în contextul marii polarizări generate de confruntarea între cele două partide majore. Corneliu Vadim Tudor a intrat în campania electorală încrezător că îşi va depăşi performanţa de la alegerile din 2000, când a ajuns în turul al doilea împreună cu Ion Iliescu. Campania sa a fost însă mult mai slabă decât în urmă cu patru ani, sub toate aspectele. În plus, şi atuul pe care se baza candidatul Partidului România Mare, respectiv prestaţia foarte bună în timpul dezbaterilor televizate, nu a mai funcţionat. În aceste condiţii, pentruprima dată, Corneliu Vadim Tudor a obţinut un scor mai mic decât al partidului său. Singura surpriză pozitivă a campaniei a fost Gheorghe Ciuhandu, primarul municipiului Timişoara şi reprezentant al Partidului Naţional Ţărănesc Creştin Democrat. Deşi mulţi analişti au apreciat discursul şi atitudinea lui Ciuhandu, revelaţia aşteptată de la el nu s-a produs, el neîndeplinindu-şi obiectivul de a-şi conduce partidul în Parlament.

Câştigând confortabil primul tur şi fiind liderul partidului învingător în alegerile parlamentare, Năstase şi-a construit pentru runda secundă o campanie axată pe consolidarea mesajelor de până atunci, afişând o alură de învingător. Băsescu, în schimb, a avut un singur scop principal în aceste două

săptămâni: atragerea de partea sa a electoratului liderului PRM, Corneliu Vadim Tudor, prin radicalizarea dramatică a propriului mesaj. Deşi un pariu riscant la prima vedere, manevra a reuşit. Vehiculul principal al acestui tip de atitudine a fost subiectul pe care l-a generat (cu sprijinul masiv al societăţii civile): fraudarea alegerilor de către PSD şi contestarea rezultatelor primului tur. Astfel, ipoteza înfrângerii prin fraudă a asigurat mobilizarea puternică a electoratului Alianţei pentru turul al doilea, în timp ce mesajul protestatar a atras electorat de la Vadim Tudor. Acest din urmă fenomen a fost posibil şi datorită anunţării obţinerii de către Năstase a sprijinului formaţiunii maghiare, în eventualitatea formării guvernului de către PSD (ceea ce era considerat firesc în acel moment). S-a comentat mult şi despre demobilizarea electoratului PSD, mulţumit că a câştigat alegerile, şi despre supramobilizarea electoratului Alianţei, enervat de ipoteza fraudării. Imediat după victorie, Traian Băsescu anunţă că nu va tolera un guvern PSD şi că indiferent de consecinţe, va forţa formarea unui guvern PNL-PD. Negocierile pentru obţinerea voturilor UDMR şi PUR demarează din ambele părţi. În timp ce UDMR dă semne de apropiere de Alianţa D.A., PUR se anunţă de partea PSD. Impasul este „rezolvat" de decizia bizară a lui Ion Iliescu de a-l graţia, pe ultima sută de metri, pe Miron Cosma. Reacţia societăţii civile este violentă şi, folosindu-se de acest prilej, PUR trece şi el în tabăra Alianţei, permiţând astfel formarea unui guvern PNL-PD-UDMR-PUR, avându-l ca prim-ministru pe Călin Popescu Tăriceanu.

Se poate constata în toţi aceşti ani scurşi din decembrie 1989 că România a evoluat de la propaganda totalitară de tip comunist spre comunicarea deschisă, de la monopolul statului asupra informaţiei la liberalizarea totală a acesteia şi de la primitivismul impunerii la normalitatea asumării. Tehnicile de campanie au evoluat exponenţial, la fel şi prestaţia candidaţilor în timpul campaniilor electorale, dar şi înaintea acestora. România a trecut prin două alternanţe la guvernare, una dintre ele determinând ieşirea din Parlament a partidului care fusese la putere. Lupta politică a devenit extrem de dură; construcţia de imagine este un segment decisiv al acesteia şi de aceea trebuie să fie făcută tot mai profesionist.

Note

1. Arendt, Hannah, *Originile totalitarismului,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1994.

2. Miclescu, Cornel, *Cotroceni. Gară pentru doi,* Editura All, Bucureşti, 2002.

3. Paleologu, Alexandru, *Minunatele amintiri ale unui ambasador al golanilor,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1991.

4. Iliescu, Ion, *Marele şoc din finalul unui secol scurt – dialog cu Vladimir Tismăneanu,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 2004.

5. Constantinescu, Emil, *Timpul dărâmării, timpul zidirii,* Editura Universalia, Bucureşti, 2002.

6. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *„Nu putem reuşi decât împreună" – O istorie analitică a Convenţiei Democratice, 1989-2000,* Editura Polirom, Iaşi, 2003.

7. Câmpeanu, Pavel, Ariadna Combes, Mihnea Berindei, *România înainte şi după 20 mai,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1991.

8. Idem.

9. *** *Piaţa Universităţii,* Editura R, Bucureşti, 1991.

10. Idem.

11. Câmpeanu, Pavel, Ariadna Combes, Mihnea Berindei, *op. cit.*

12. *** *Piaţa Universităţii,* Editura R, Bucureşti, 1991.

13. Ionescu, Eugen, *Teatru,* Editura pentru Literatură Universală, Bucureşti, 1968.

14. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*

15. Miclescu, Cornel, *op. cit.*

16. Theodorescu, Răzvan, *Cele 900 de zile ale „manipulării",* Editura Tinerama, Bucureşti, 1994.

17. Năstase, Adrian, *De la Karl Marx la Coca Cola, dialog cu Alin Teodorescu,* Editura Nemira, Bucureşti, 2004.

18. Constantinescu, Emil, *op. cit.*

19. Iliescu, Ion, *op. cit.*

20. Ştefănescu, Domniţa, *Cinci ani din istoria României,* Editura Maşina de Scris, Bucureşti, 1995.

21. Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică,* Institutul European, Bucureşti, 2004.

22. Iliescu, Ion, *op. cit.*

23. Ştireanu, Octavian, *Echipa de sacrificiu,* Editura România Azi, Bucureşti, 1992.

24. Şerbănescu, Ilie, *Jumătăţile de măsură dublează costurile sociale,* Editura Staff, Bucureşti, 1994.

25. Ştefănescu, Domniţa, *op. cit.*

26. Roman, Petre, *Mărturii provocate. Convorbiri cu Elena Ştefoi,* Editura Paideia, Bucureşti, 2002.

27. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*

28. *Idem.*

29. *Idem.*

30. Pasti, Vladimir, *România în tranziţie. Căderea în viitor,* Editura Nemira, Bucureşti, 1995.

31. Ştefănescu, Domniţa, *op. cit.*

32. Severin, Adrian, *Lacrimile dimineţii,* Editura Scripta, Bucureşti, 1995.
33. *Idem.*
34. *Idem.*
35. Theodorescu, Răzvan, *op. cit.*
36. Ştefănescu, Domniţa, *op. cit.*
37. Iliescu, Ion, *Revoluţie şi reformă,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1994.
38. *Idem.*
39. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
40. Ştefănescu, Domniţa, *op. cit.*
41. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
42. *Idem.*
43. Pasti, Vladimir, *op. cit.*
44. Dobrescu, Paul, *Iliescu contra Iliescu,* Editura Diogene, Bucureşti, 1997.
45. Miclescu, Cornel, *op. cit.*
46. Dobrescu, Paul, *op. cit.*
47. Brucan, Silviu, *România în derivă,* Editura Nemira, Bucureşti, 2000.
48. Brucan, Silviu, *Stâlpii noii puteri în România,* Editura Nemira, Bucureşti, 1996.
49. *Idem.*
50. Boda, Iosif, *Cinci ani la Cotroceni,* Editura Evenimentul Românesc, Bucureşti, 1999.
51. Dobrescu, Paul, *op. cit.*
52. Ştefănescu, Domniţa, *op. cit.*
53. Boda, Iosif, *op. cit.*
54. Iliescu, Ion, *Încotro – societatea românească?,* Editura Mondo Media, Bucureşti, 1999.
55. Iliescu, Ion, *op. cit.*
56. Ştefănescu, Domniţa, *Doi ani din istoria României,* Editura Maşina de Scris, Bucureşti, 1998.
57. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
58. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
59. Roman, Petre, *op. cit.*
60. Dobrescu, Paul, *op. cit.*
61. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
62. Dobrescu, Paul, *op. cit.*
63. Ştefănescu, Domniţa, *op. cit.*
64. *Idem.*
65. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
66. Brucan, Silviu, *România în derivă,* Editura Nemira, Bucureşti, 2000.

67. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
68. *Idem.*
69. Zamfir, Cătălin, *O analiză critică a tranziţiei,* Editura Polirom, Iaşi, 2004.
70. Giurescu, Dinu C. (coord.), *Istoria României în date,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 2003.
71. Zamfir, Cătălin, *op. cit.*
72. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
73. Vasile, Radu, *Cursă pe contrasens. Amintirile unui prim-ministru,* Editura Humanitas, Bucureşti, 2002.
74. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
75. Roman, Petre, *op. cit.*
76. Vasile, Radu, *op. cit.*
77. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
78. *Idem.*
79. Brucan, Silviu, *op. cit.*
80. Zamfir, Cătălin, *op. cit.*
81. Iliescu, Ion, *Încotro – societatea românească?,* Editura MondoMedia, Bucureşti, 1999.
82. Miclescu, Cornel, *op. cit.*
83. Tucă, Marius, *Dialoguri politice,* Editura Machiavelli, Bucureşti, 2000.
84. Constantinescu, Emil, *op. cit.*

Capitolul 3
Marketingul electoral

3.1. Introducere

Ţinta acestei lucrări este relaţia comunicaţională între politic şi cetăţean, într-o ţară democratică de la începutul secolului XXI. Marketingul politic se poate defini ca fiind un ansamblu de tehnici care au ca obiectiv crearea şi promovarea imaginii unui om sau a unei instituţii politice, în funcţie de publicul de la care se doreşte obţinerea votului sau a încrederii publice.

În acest ansamblu se ţine seama de nevoile acelui public, de vectorii de transmitere a informaţiei şi de interacţiunea dintre respectivul om politic (sau instituţie politică) şi ceilalţi actori politici de pe piaţă. Este o diferenţă importantă între marketingul electoral şi cel instituţional, amândouă fiind părţi ale marketingului politic. Marketingul electoral se referă la relaţia dintre politician şi alegător, în timp ce marketingul instituţional se referă la relaţia dintre demnitarul politic şi cetăţean.

În cariera sa, omul politic se poate afla în aceste două ipostaze. Prima este aceea în care solicită votul alegătorului pentru a accede la putere şi a doua este aceea în care, fiind la putere, solicită încrederea şi sprijinul cetăţeanului pe care îl conduce şi îl reprezintă. Există elemente comune ale celor două ipostaze, dar există şi multe deosebiri. O campanie electorală, deşi foarte intensă, este limitată în timp. Campaniile instituţionale de comunicare sunt de lungă durată şi de multe ori ele decid soarta omului politic la sfârşitul mandatului. Afirmaţia deja banală conform căreia o campanie electorală se câştigă înainte de a începe campania propriu-zisă se referă la construirea şi menţinerea imaginii politicianului sau a instituţiei politice prin marketing instituţional pe toată durata mandatului său într-o funcţie publică, între momentele electorale. Este desigur o naivitate să se considere că omul politic aflat într-o funcţie nu întreprinde acţiuni cu valoare electorală – acţiuni care se pot transforma în voturi – şi nu comunică nemijlocit sau prin intermediul media cu cetăţenii şi în vederea consolidării sau creşterii procentului electoral.

Comunicarea instituţională şi cea electorală sunt, în principiu, extrem de apropiate. Dacă vorbim însă de tehnici, acestea se deosebesc, uneori radical. Campania electorală este marcată de o supraexpunere a candidatului, prin utilizarea mijloacelor specifice publicităţii comerciale. Imaginea şi vorbele sale ajung instantaneu la cetăţean prin afişaj şi cumpărare de spaţii în media. Avem de-a face cu o asumare a motivaţiei electorale de către omul politic. Acesta coboară între oameni şi le solicită votul, fără a pretinde că urmăreşte altceva. Îşi motivează chiar şi anumite gesturi contestabile prin nevoia de a obţine voturi. În turul doi al alegerilor prezidenţiale, atât Traian Băsescu, cât şi Adrian Năstase au solicitat voturile PRM, încerând să explice că sunt candidaţi la funcţia supremă în stat şi orice vot este necesar. În alte contexte, o asemenea solicitare ar fi trebuit să fie însoţită de justificări despre natura interesului naţional sau al nevoii de unitate. În campania electorală a fost de ajuns să se vorbească de nevoia de voturi. Cercetătorii americani[1] vorbesc despre caracterul mult mai direct şi mai agresiv al comunicării electorale. Relaţia de schimb într-o campanie electorală devine mult mai evidentă. Candidatul oferă un program, un viitor, un anumit tip de certitudine şi cetăţeanul îi dă pentru acestea un vot. Aici şi numai aici poate fi relativ valabilă ideea „vânzării" omului politic ca pe un produs comercial, idee foarte dragă unor teoreticieni ai comunicării. Comunicarea instituţională, care poate fi defalcată, pentru o mai bună acoperire, pe tipuri de instituţii[2], utilizează un arsenal mai redus de tehnici şi generează o interacţiune mult mai subtilă cu cetăţeanul. Omul politic în funcţie nu trebuie să facă nimic pentru voturi. Totul trebuie făcut doar pentru binele general.

Orice demers de tip electoral, desfăşurat în timpul mandatului funcţiei publice, este complet contraproductiv şi atrage după sine atât o reacţie agresivă a opoziţiei, cât şi o taxare corespunzătoare din partea media.

3.2. Resursele folosite într-o campanie electorală

Campania electorală presupune, pe lângă dezvoltarea strategică, un proces amplu de gestionare de resurse. Dacă scopul final al campaniei electorale este adunarea unui număr cât mai mare de voturi, realizarea acestui scop se face atât printr-o corectă identificare a temelor şi a mijloacelor de comunicare, cât şi printr-o bună utilizare practică a resurselor de care se dispune la acel moment. Există patru tipuri de resurse pe care conducerea unei structuri de campanie electorală le are la dispoziţie şi pe care trebuie să le gestioneze cu grijă pentru a obţine rezultatul maxim posibil: resursele electorale, financiare, umane şi de timp.

Resursele electorale Numărul de procente pe care partidele sau candidaţii îl au la intrarea în campania electorală este baza de la care porneşte competiţia propriu-zisă. Resursele electorale însă nu se limitează doar la această cifră, ci la tot bagajul de încredere, notorietate şi vizibilitate cu care soseşte fiecare competitor, mesajele şi acţiunile sale publice prin care şi-a construit imaginea, trecutul său, portretul media, familia şi afacerile sale. Campania electorală nu este un spaţiu izolat. Nimic nu începe acolo de la zero şi de aceea este esenţială evaluarea corectă a tuturor resurselor individuale sau colective care sunt puse în joc la start. Bătălia într-o campanie electorală se dă pentru nehotărâţi.

Deşi există multe teorii care vorbesc despre electoratul fluid şi despre cei care îşi pot schimba opţiunea ca urmare a unor criterii raţionale de interpretare a fenomenului electoral, principala masă din care competitorii încearcă să ia voturi este constituită din nehotărâţi. Pe scurt, la începutul campaniei electoratul este format din votanţii candidatului, votanţii celorlalţi candidaţi (ai tuturor celorlalte partide) şi nehotărâţii. Ceea ce înseamnă că votanţii unui candidat sunt cei care au fost convinşi de acţiunile şi de comunicarea lui, votanţii celorlalţi au fost convinşi de acţiunile şi de comunicarea altora, iar nehotărâţii nu au găsit nimic convingător în nici una dintre tabere. Este necesară luarea în calcul şi a variantei negative, în care unii dintre alegători votează împotriva cuiva, nu pentru cineva (vot negativ), dar, şi în acest context, ei fac parte tot din resursele electorale ale unuia sau altuia dintre competitori. Sarcina unei campanii este să păstreze toţi votanţii proprii, cei cu care s-a început duelul electoral, şi să adauge cât mai mulţi dintre ceilalţi (nehotărâţi sau ai adversarilor). O înţelegere justă a propriilor resurse electorale duce la modelarea mesajelor de campanie astfel încât acestea să nu

îndepărteze electoratul propriu şi să convingă alegători neconvinşi până în acel moment.

Una dintre preocupările fundamentale ale sociologiei politice este analiza comportamentului politic în general şi a celui electoral în special şi se referă la încercările continue de stabilire a unor scheme comportamentale care să poată permite realizarea unei analize complexe, cu o capacitate ridicată de predictibilitate. Tipologiile comportamentale pot fi construite fie limitân-du-ne doar la indicatori de status socio-demografic, fie la cei de fond socio-cultural, dar atâta vreme cât ele vor conţine elemente de referinţă independente, valoarea lor teoretică este mai mult descriptivă, decât explicativă sau predictivă.

Sub influenţa sociologiei politice şi a tendinţelor moderne de analiză a electoratului au fost introduse elemente noi în constituirea tipologiilor comportamentale, pornindu-se de la cinci tipuri consacrate furnizate de teoria lui R.K. Merton:

– *tipul inovator reformist* se referă la electoratul care îşi doreşte o modificare a valorilor sociale dominante, chiar dacă acestea implică modificări ale normelor, şi este caracterizat de o intensitate ridicată a atitudinilor politice, dublată de o stabilitate a acestora în timp. Acest electorat reprezintă categoria de alegători capabili să adopte comportamente contradictorii, în sensul susţinerii unor actori politici aflaţi pe poziţii relativ opuse.

– *tipul tradiţionalist conservator* este cel al cărui comportament este dedicat prezervării valorilor dominante aflate pe agenda societăţii politice, este rezistent la schimbare, fiind înclinat să conserve opţiunile sale politice pe fondul unei stabilităţi temporale consistente şi a unei intensităţi medii a atitudinilor sale politice. Acest tip comportamental tinde să formeze nucleul dur al susţinerii de care se bucură un anumit actor politic, fiind predispus la o activitate politică constantă şi având o probabilitate aproape nulă de migrare către o altă ofertă politică.

– *tipul flegmatic* sau *sceptic* este caracterizat de un comportament neutru, conformist, şi este predispus intim pentru o redefinire a valorilor promovate de societatea politică, dar animat de un spirit conformist foarte puternic, care înlătură şi inhibă orice tendinţă de modificare a opţiunilor politice dominante. Acest tip comportamental generează aşa-zisul electorat volatil, fiind victima celebrei „spirale a tăcerii", care acţionează în spectrul comportamentului electoral după principiul votului asociat cu votul majorităţii.

– *tipul dezertorului,* sau al *dezangajatului politic,* este caracterizat printr-un comportament de detaşare, atât faţă de valorile promovate de societatea politică, cât şi faţă de mecanismele sale de funcţionare. Motivaţia unei astfel de dezangajări poate fi multiplă, pornind de la lipsa mecanismelor individuale de

discriminare a ofertelor politice şi mergând până la construirea unei realităţi personale speciale, care exclude implicarea politicului în toate dimensiunile lui.

– un tip comportamental controversat şi mai puţin reprezentat în societatea politică contemporană este cel *revoluţionar extremist,* care tinde să se manifeste în spiritul răsturnării valorilor societăţii politice prin orice mijloc, fiind la rândul său caracterizat printr-o intensitate puternică a opţiunilor politice şi printr-o mare stabilitate în timp a atitudinilor.

Aceste tipologii comportamentale simplificate se pot constitui ca nuclee de elaborare a unor structuri mai complexe. Mai mult, putem considera comportamentul fiecărui individ ca fiind un compus al acestor tipuri, proporţiile în care acestea se găsesc determinând un anumit comportament politic sau electoral. În general, constituirea unor astfel de tipologii comportamentale reclamă o activitate minuţioasă, care utilizează metode şi tehnici complexe, şi un întreg demers dedicat verificării capacităţilor predictive. Mai mult, o dată izolate astfel de tipologii, ele trebuie mereu reconsiderate în raport cu evoluţia social-globală, cu modificările din sistemul electoral sau cu tipologia electorală. O latură mai puţin cunoscută a acestor tipologii se referă la faptul că ele pot fi utilizate şi în analiza percepţiei publice a personalităţilor politice. Identificarea unor scheme comportamentale comune cu cele ale personalităţii poate fi pentru electorat fundamentul constituirii unui univers simbolic de interacţiune specială. Un rol important în constituirea unei astfel de identificări revine însă procesului de comunicare politică, fiind rezultatul activităţii personalităţii politice.

Este total contraindicată schimbarea imaginii şi atitudinii unui candidat în pragul sau pe parcursul campaniei electorale doar de dragul câştigării unor noi categorii de votanţi, fără a urmări cu atenţie dacă nu cumva noua imagine afectează electoratul deja câştigat, determinând o dispersare a acestuia. Au fost campanii electorale începute de un candidat cu 20% şi încheiate cu 6% (alegerile locale din Bucureşti, în anul 2000, cazul candidatului PNL, George Pădure), tocmai fiindcă în acea strategie candidatul a dorit să fie altcineva decât fusese până atunci, iar noua sa prestaţie nu a convins.

Este foarte important ca, în acest context, să existe măsurători corecte şi profesionist făcute înainte de campanie, pentru a se şti exact care este situaţia de la care se porneşte. Au fost cazuri (alegerile locale din 2004, în maimulte municipii) în care contracandidaţii celor aflaţi în funcţii au avut o notorietate personală scăzută, dar au fost susţinuţi de apartenenţa la un partid politic anume. Sondajele făcute referitor la numele lor indica un număr de procente, în timp ce sondajele făcute referitor la partidul din care făceau parte indicau un cu totul alt număr de procente. În Bucureşti, în iunie 2004, candidaţii Alianţei D.A. la primăriile de sector erau necunoscuţi pentru mai bine de jumătate dintre alegătorii din sectoarele respective, dar acest lucru nu i-a împiedicat să

câştige alegerile. Dacă raportarea se face la resursele lor electorale, se poate considera că au obţinut un rezultat excelent. Dacă aceeaşi raportare se face la resursele electorale ale Alianţei la începutul campaniei, procentajul a fost pe alocuri modest. S-a văzut, în majoritatea campaniilor electorale de succes, că actorul politic îşi continuă practic traseul avut anterior, îşi conservă şi îşi foloseşte istoria electorală. Devenind candidat la preşedinţie în 2004, Traian Băsescu nu a încercat să devină prezidenţiabil, deşi structura sa de campanie l-a împins spre acest lucru. Ar fi fost o eroare, deşi toate regulile de campanie spun că un candidat la preşedinţie trebuie să adopte o atitudine şi un comportament prezi-denţiabile. El a folosit şi în această competiţie aceeaşi strategie bazată pe violenţă verbală, pe mişcări bruşte şi neaşteptate, iar neadecvarea cu funcţia supremă în stat a fost afişată ca un motiv de mândrie şi ca o marcă personală. Deşi, aşa cum au sesizat observatorii spaţiului politic naţional, campania sa a fost mai slabă decât cea din primăvară pentru Primăria Generală (de fapt, a fost mult mai puţin legată de personajul Traian Băsescu), candidatul şi-a continuat solitar traseul propriu. Dacă Traian Băsescu ar fi încercat să devină un prezidenţiabil „clasic" în confruntarea cu Adrian Năstase, foarte probabil că ar fi pierdut, nu fiindcă Traian Băsescu nu ar fi putut să joace acest rol, ci fiindcă imaginea sa publică şi resursele sale electorale nu erau construite în această direcţie. Personajul nou creat şi-ar fi pierdut din consistenţa care l-a propulsat în cursa finală. Un Traian Băsescu politicos, civilizat, atent la afirmaţii, grijuliu cu protocolul şi cu modul de utilizare a limbii române, metodic şi organizat nu ar mai fi coincis cu imaginea preexistentă şi ar fi abătut atenţia votanţilor de la afirmaţiile lui, chiar dacă o parte dintre ele au fost cotate, la acel moment, drept gafe.

Aceeaşi strategie a fost construită în martie 2005 de candidatul PSD la Primăria Capitalei, Marian Vanghelie. După câteva tentative nereuşite de îmbunătăţire a imaginii în zone sensibile (exprimare corectă din punct de vedere gramatical, prezenţă publică, elocvenţă), candidatul a renunţat şi a trecut la asumarea propriei sale personalităţi, care este deja un bun public. Marian Vanghelie a pierdut alegerile, dar scorul obţinut (28%) a fost peste cel estimat de sondaje în ceea ce priveşte intenţia de vot pentru PSD.

Gestionarea corectă a resurselor electorale înseamnă, pentru managerii de campanie, folosirea tuturor elementelor care au condus la procentajul candidatului înainte de campanie, şi adăugarea unor elemente noi care să atragă votanţi fără a-i îndepărta pe cei vechi.

Resursele financiare Campania electorală, despre care am afirmat anterior că este cea mai complexă formă de comunicare cunoscută din perspectiva mijloacelor utilizate, a devenit un consumator important de fonduri. Dar, ca în celebrele *Legi ale lui Murphy,* indiferent câţi bani există, tot nu sunt suficienţi. Gestionarea corectă a resurselor financiare înseamnă

obţinerea unui efect electoral maxim pe unitatea monetară cheltuită. Principalele zone de cost într-o campanie electorală sunt:

– achiziţionarea de spaţii publicitare în media sau *outdoor;*

– producţia de materiale difuzabile prin media sau *outdoor* (spoturi audio şi video, alte forme de materiale filmate sau înregistrate audio, machete de presă, panouri pentru afişaj stradal, afişe, bannere);

– producţia de materiale tipărite difuzabile prin sistem *person to person* sau *door to door* (fluturaşi, broşuri, pliante, fotografii, calendare);

– producţia de gadget-uri de campanie (brichete, insigne, autocolante, brelocuri, şepci, fulare, tricouri, pelerine de ploaie, umbrele, caiete de şcoală, creioane, pixuri, lanterne, penare, ghiozdane, sacoşe);

– organizarea de evenimente cu sau fără prezenţa candidatului (întâlniri cu alegătorii, concerte, evenimente sportive, expoziţii, lansări de carte, prezentarea grupului de susţinători locali).

În cazul fiecăruia dintre aceste produse trebuie estimată eficienţa sa din perspectivă electorală (cât costă un produs şi ce aport electoral are).

Există o întreagă dezbatere despre spaţiul media cel mai util pentru diseminarea mesajului electoral. Este evident că, în România, televiziunea îşi adjudecă partea leului. Peste 80% dintre cetăţeni îşi culeg informaţiile de la televizor. Dar reglementările CNA şi politica editorială a fiecărui post de televiziune au redus de la un an electoral la altul impactul ei în timpul campaniei electorale. Tot mai puţine televiziuni îşi sacrifică *prime time-ul* pentru ilustrarea dezbaterilor şi a comunicării electorale. Motivul este simplu. CNA a decis ca televiziunile să pună la dispoziţie gratuit spaţiul de emisie dedicat confruntărilor electorale, ceea ce pentru televiziunile private înseamnă importante pierderi financiare. În campania din 1996 şi în timpul alegerilor locale din 1998 şi 2000, structurile de campanie aveau voie să achiziţioneze spaţii pentru spoturi şi pentru comunicarea electorală – independent de spaţiul pus la dispoziţie gratuit de televiziunea naţională şi de diversele televiziuni private. Acest lucru nu a mai fost posibil în anul 2004.

Existenţa unor disproporţii generate de potenţa financiară diferită a diverşilor competitori politici a condus la restângerea acestor achiziţii paralele. Astfel încât, în acest moment, televiziunea este importantă pentru dezbaterile faţă în faţă, dar mai puţin pentru produsele video de campanie, acestea fiind, în general, difuzate în afara *prime time*-ului, la ore cu audienţă mică şi foarte mică. Dar, şi pentru aceste ore, este nevoie de o bună gestionare a resurselor finaciare. De exemplu, o emisiune electorală difuzată la ora 11.00 dimineaţa pe un post de televiziune major poate avea o audienţă de peste 100.000 de privitori dintr-o anumită categorie socio-profesională, audienţă căreia trebuie să-i fie oferit un anumit produs electoral, al cărui cost să justifice numărul de voturi pe care-l poate genera. În aceste condiţii, cei care programează apariţiile

media pentru campanie se îndreaptă spre alte zone de tipul posturilor de radio, al presei scrise naţionale şi locale şi, evident, spre Internet. Cu ponderi semnificativ mai mici decât ale televiziunii, dar şi cu costuri mai mici, acestea acoperă o zonă importantă a publicităţii electorale în timpul campaniilor. Este necesară însă cercetarea atentă a publicului lor, astfel încât alegerea fiecărui mediu în parte să conducă la o cât mai largă acoperire a tuturor categoriilor de cetăţeni. Exagerarea investiţiilor într-o anume parte duce, inevitabil, la slăbirea comunicării pe un alt spaţiu şi la pierderea' de voturi, în final, în faţa unui alt competitor, care a investit mai mult. Nu trebuie supralicitat raportul dintre banii investiţi şi voturi în campania electorală (există exemple ilustre de campanii scumpe cu rezultate mediocre şi exemple de campanii ieftine cu rezultate spectaculoase, cum ar fi campania lui Corneliu Vadim Tudor pentru preşedinţie din 2000), deoarece decizia de vot nu se ia exclusiv prin prisma ofertei electorale din timpul campaniei.

În repetate rânduri, analişti sau consultanţi politici din lume au atras atenţia asupra „irele-vanţei investiţiei în media pe timpul campaniei". În *Handbook of Political Marketing,* consultantul Partidului Republican din SUA, Dan Schnur, face o diferenţă clară între ceea ce el numeşte *paid media* (media în care cumperi spaţii pentru promovare) şi *earned media* definită ca „orice formă de comunicare în masă pe care campania o poate folosi 'fără a oferi compensaţie finaciară mediului care o transmite"[3]. Avantajul media plătite este că mesajul candidatului va fi livrat fără nici o interferenţă din partea corpului editorial al organului respectiv de presă, ceea ce permite structurii de campanie să dea publicităţii doar acele mesaje care construiesc cel mai bine imaginea candidatului. Pe de altă parte, pe lângă problemele de costuri şi de eficienţă, alegătorii tind să fie circumspecţi faţă de mesajele asumate explicit ca fiind ale partidelor, mesaje ce sosesc la ei prin media plătite.

De aceea, în campanii se încearcă tot mai mult folosirea căii mai dificile de comunicare, cea prin intermediul jurnaliştilor, adică relatarea evenimentului în paginile editoriale ale ziarului, nu plasarea unei machete în paginile de publicitate. Riscul acestei abordări ţine, evident, de interferenţa jurnalistului cu mesajul original trimis de candidat. Fiind un act comunicaţional al reporterului, acesta îşi poate manifesta îndoiala, neîncrederea sau chiar dezacordul cu mesajul respectiv. În acelaşi timp însă, dacă se obţine, prin acurateţea comunicării, prin calitatea mesajului emis, prin comportamentul candidatului şi prin argumentaţia acestuia, un comentariu pozitiv din partea jurnalistului, atunci rezultatul este foarte bun. Atât din punct de vedere al eficienţei financiare, cât şi din punct de vedere al efectelor avute asupra electoratului[4]. Evident că de aici' pleacă una dintre cele mai importante premise ale acestei abordări, şi anume existenţa unei bune relaţii cu media, relaţie anterioară campaniei, care trebuie îmbunătăţită pas cu pas în timpul acesteia. Dacă mass

media sunt ostile, se îngreunează semnificativ efortul de comunicare al candidatului şi se reduce mult eficienţa banilor investiţi în diseminarea mesajului.

În concluziile materialului său, Schnur scrie: „Primirea de către votanţi a mesajului electoral prin ambele forme de comunicare,*paid media* şi *earned media,* măreşte semnificativ potenţialul impact al acestuia. De aceea, se poate afirma că, la fel ca în multe alte circumstanţe,[5] comunicarea politică în întregul său înseamnă mai mult decât suma părţilor componente"[5].

Campaniile de *outdoor,* intens folosite în spaţiul electoral românesc, trebuie şi ele atent observate din perspectiva eficienţei financiare. Într-o campanie naţională în care se folosesc panouri atât în marile oraşe din ţară, cât şi pe drumurile naţionale sau în localităţi mai mici (în funcţie de disponibilul agenţiilor de profil), trebuie luate în calcul nu doar cheltuielile de închiriere a spaţiilor, de creaţie a *layout*-ului şi de producţie a feţelor de panou, ci şi cele de supraveghere şi de înlocuire a feţelor distruse. Supravegherea trebuie realizată periodic, la intervale destul de mici de timp, pentru a se vedea dacă panourile nu au fost vandalizate de adversari (şi o atenţie majoră trebuie acordată acelor panouri pe care se trec diverse injurii la adresa celui afişat şi care, din acel moment, devin publicitate negativă împotriva celui care, în fond, plăteşte panotajul) sau, dacă din întâmplare, nu a fost afişat un număr mai mic de panouri decât cel pentru care s-a plătit.

De asemenea, este recomandat ca panourile politice să fie cât mai puţin amestecate cu cele comerciale. Dacă acest lucru nu este posibil, trebuie verificat ce panouri comerciale se află în imediata proximitate. În primul rând, panourile de calcan de pe clădiri sau cele de pe verticala blocurilor trebuie atent urmărite. Sunt produse comerciale care nu deranjează, dar unele pot genera efecte adverse prin simpla alăturare cu un chip de politician. Trebuie acordată o mare atenţie locurilor în care companiile de panotaj plasează produsul electoral. S-au întâlnit cazuri în care într-un oraş s-au cumpărat 10-15 panouri şi apoi s-a constat că toate erau pe aceeaşi stradă. Sau, din contră, s-a constatat că nici unul nu era în centru. Sau că toate s-au aflat la aceeaşi ieşire din oraş, în condiţiile în care mai erau alte trei ieşiri la fel de intens circulate, care au rămas complet neacoperite de panotajul candidatului în cauză. Una dintre grijile majore pe care managerul de campanie şi trezorierul acesteia trebuie să le aibă în vedere este evitarea crizei financiare în finalul campaniei electorale. În cei 15 ani de comunicare politică postrevoluţionară, s-au văzut mai multe cazuri de încetinire a motoarelor în campanii, mai ales în anii '90, când acestea durau 45-60 de zile. Au fost partide şi candidaţi care timp de zile întregi nu au mai apărut nicăieri, cu nici un produs nou. Cea mai gravă însă este dispariţia acestora în finalul campaniei, când gradul de interes al publicului devine maxim şi când o bună parte dintre nehotărâţi se decid.

Absenţa în acea perioadă de campanie este foarte costisitoare din punct de vedere electoral şi este foarte demotivantă pentru candidat, care trebuie să participe, tot în acele zile de final, la confruntările faţă în faţă, care, de asemenea, direcţionează cantităţi importante de voturi.

Resursele umane La fel ca în cazul banilor, într-o campanie electorală nu sunt niciodată suficienţi oameni. Există mai multe niveluri la care se pot implica oamenii. Purtătorii de mesaj care operează la nivel naţional sau local, în funcţie de notorietatea şi de coeficientul de încredere pe care-l au, sunt cea 'mai importantă resursă utilizabilă în campania electorală. De cele mai multe ori, aceşti oameni sunt şi candidaţi pentru funcţii naţionale sau locale. Într-o strategie de campanie, ei pot fi utilizaţi pentru:

– lansarea mesajelor principale;

– contracararea atacurilor majore ale oponenţilor;

– apariţii în produsele media (spoturi audio-video, machete de presă, panouri etc.);

– vizitele în teritoriu, care presupun întâlniri cu electoratul;

– prezenţa cu interviuri, declaraţii şi reportaje în media *(earned media);*

– confruntările televizate cu purtătorii de mesaj ai celorlalte organizaţii politice.

Deşi în România nu există încă o industrie a voluntarilor în campaniile electorale, partidele importante au la dispoziţie un număr de persoane dispuse să-şi aloce (în principiu, gratuit, sau în schimbul unor sume modice) timpul şi energia pentru un scop politic. Fie că vorbim de membri ai structurilor de tineret şi studenţi ale partidelor, fie de simpatizanţi cu ceva mai mult timp liber – de obicei pensionari – acest potenţial este trecut cu vederea, din păcate, de structurile politice deja existente în România. Fie din suspiciune, fie de frica pierderii unor posibile avantaje ulterioare, fie din neştiinţă, cei care lucrează în interiorul partidului preferă să-i ţină pe aceşti nou-veniţi dincolo de uşă. Conflictele dintre organizaţiile de tineret şi organizaţiile mari ale unui partid în ceea ce priveşte sarcinile ce le revin într-o campanie sunt deja cunoscute: „Bătrânii fac politică, tinerii lipesc afişe". În statele occidentale şi mai cu seamă în SUA, unde activitatea de voluntariat este deja instituţionalizată, în interiorul structurii de campanie există una sau mai multe persoane a căror unică sarcină este coordonarea voluntarilor.

Aceasta se face pentru a se evita ca grupurile de cetăţeni dornici să facă treabă să fie uitate prin anticamere de managerii de campanie.

Cei trei paşi fundamentali care trebuie făcuţi în relaţia cu voluntarii sunt, conform lui Gregory Lebel:

– identificarea potenţialului fiecărui voluntar;

– instruirea acestuia pe un anumit tronson de competenţă;

– includerea sa rapidă în structura de campanie.

Voluntarul trebuie să primească sarcini precise şi clare, să aibă un şef (dacă se poate mereu acelaşi), un program şi o normă.[6] Nu trebuie să fie creată o discriminare între el şi mai vechii ocupanţi ai unor poziţii în structura de campanie, şi nici nu trebuie tratat ca material auxiliar. O categorie specială de voluntari, de asemenea puţin utilizaţi în România, o reprezintă membrii de partid. Membrii de partid constituie nucleul dur al oricărui partid politic. Existenţa unui carnet şi mai ales a unei cotizaţii plătite presupune un anumit tip de ataşament al acelei persoane faţă de structura politică. Mai mult decât atât, membrul de partid (în condiţii normale de înscriere) a găsit în mesajul pe care partidul îl diseminează ceva anume, care l-a motivat şi l-a determinat să acţioneze. Structura socio-demografică a membrilor de partid este generată de doctrina acestuia, de răspândirea sa teritorială, dar, în principiu, partidele importante din România au membri din toate categoriile socio-profesionale. Instruiţi şi organizaţi, aceşti membri pot fi cea mai puternică structură de comunicare de care poate dispune o organizaţie politică. Motivaţia care l-a animat pe un membru poate să-i anime şi pe cei din aceeaşi categorie profesională, din acelaşi areal geografic sau din aceeaşi minoritate de orice natură. Mai ales dacă tocmai un membru de partid este cel care încearcă să-i convingă şi să le explice (la nivelul său cultural, comunicaţional şi de înţelegere) avantajele ideologiei structurii din care face parte.

Bariera de comunicare dintre omul politic şi alegătorul standard este generată şi de limbajul folosit de politicieni (de cei mai mulţi dintre ei), dar şi de agendele diferite sau chiar de valorile diferite la care se raportează. În principiu, un membru obişnuit de partid va avea acelaşi limbaj, cam aceeaşi agendă şi cam aceleaşi valori cu cetăţenii care fac parte din aceeaşi categorie cu el. Existând un anumit nivel de omogenitate, se poate presupune că reacţiile la anumiţi stimuli vor fi aceleaşi. Este evident necesară o coordonare şi o instruire a acestor „propagandişti", activitatea aceasta revenindu-i activistului de partid. Asimilat cu cel mai rău aspect al comunismului, ceva între birocrat şi profitor de război, activistul de partid al epocii postrevoluţionare ar trebui să fie celula de bază a organizării teritoriale a structurii politice. El ar trebui să fie pregătit să-i coordoneze şi din punct de vedere comunicaţional pe membrii de partid din circumscripţia sa. Partidul România Mare (devenit la momentul redactării acestui material partid popular), PNŢCD şi PSD au folosit în lupta electorală activişti şi membri de partid, dar nu a existat în România de după 1989 un sistem organizat la nivel naţional care să aibă acest scop. Resursele de timp Poate că cea mai fragilă resursă disponibilă într-o campanie este cea de timp. Odată pierdut, el nu mai poate fi recuperat. De aceea, timpul trebuie folosit cu cea mai mare grijă. Deciziile de a face vizite în teritoriu pentru a avea întâlniri cu alegătorii trebuie luate numai după o analiză atentă a raportului costuri-beneficii şi din punct de vedere al timpului

alocat. Candidaţii trebuie să poată fi văzuţi de un număr cât mai mare de alegători într-un timp cât mai scurt. De aceea, este vital ca echipa de campanie să ştie cât mai precis care sunt bazinele electorale şi unde sunt categoriile de electorat pe care se bazează. În principiu, unul dintre lucrurile pe care le au de făcut candidaţii este să determine:

– cui se adresează;

– ce mesaj trebuie adresat fiecărei categorii de public.

În scopul estimării caracteristicilor sociale, economice şi culturale în realizarea unui eşantion reprezentativ, se utilizează o serie de indicatori standard. Modul în care sunt construiţi aceşti indicatori permite atât testarea reprezentativităţii eşantionului, cât şi realizarea analizelor secundare. Indicatorii folosiţi sunt de două tipuri.

– indicatori demografici (vârsta, sexul, numărul de membri ai familiei);

- indicatori de status atribuit sau dobândit al subiectului (statutul marital, etnia, apartenenţa religioasă, ultima şcoală absolvită, profilul ultimei şcoli absolvite, ocupaţia principală) Înainte, însă, de a aloca resurse financiare, umane şi de timp, trebuie stabilit cu care din grupurile electorale urmează să se întâlnească un candidat. Există nişte rezerovoare electorale bine definite pentru fiecare partid în parte. Se ştie că media de vârstă a votanţilor unui partid ca PSD este mai mare decât cea a unui partid ca PD, de exemplu. UDMR este un partid dominant în Târgu Mureş, iar PSD în Brăila. În principiu, PNL câştigă mai multe voturi în oraşele mari, iar PSD în cele mai mici şi în sate. Canalizarea temelor majore spre zone electorale omogene şi tratarea lor diferenţiată, în funcţie de aceste zone, este, de fapt, marea miză a unei competiţii electorale.

Pentru o gestionare mai bună a resurselor de tot felul, se porneşte de la aceste constatări statistice. Se identifică electoratul propriu şi se împarte în bazine omogene. Se identifică, apoi, electoratul advers alocat diverselor zone politice şi se împarte, de asemenea, în bazine omogene. La sfârşit, se identifică nehotărâţii, cei definiţi în sondaje ca fiind aceia care nu ştiu sau nu răspund la întrebări. Ei se pot împărţi în două categorii: nonvotanţii şi cei care totuşi vor vota. Nehotărâţii care până la urmă vor vota sunt, în general, votanţi nemulţumiţi sau dezamăgiţi de partidul sau de candidatul cu care au votat în alegerile anterioare şi care în perioada interelectorală nu mai găsesc un reprezentant care să le câştige încrederea. Bătălia pentru aceşti oameni este unul dintre cele mai importante momente electorale şi cere cele mai multe resurse. În general, un dezamăgit nu se mută de la un partid la altul, ci migrează de la un partid înspre nonvotanţi.

Din această categorie poate fi ulterior convins să voteze tot de partidul lui pe principiul „răului cel mai mic", sau de un alt partid ale cărui mesaje îi ating agenda de probleme majore. Programul unui candidat trebuie stabilit cu

grijă, fiindcă tentaţia structurii politice este să-l supraîncarce uneori cu aspecte inutile, ceea ce conduce la o accentuată stare de oboseală, iritare şi lipsă de performanţă în momente cheie ale campaniei. De aceea, este esenţială găsirea unor purtători secunzi de imagine. De exemplu, campaniile generale şi prezidenţiale (până în 2004 aceste campanii s-au desfăşurat simultan) durează 30 de zile. România are 42 de judeţe şi peste 3.500 de localităţi. Fiecare judeţ are candidaţi ai partidului din care face parte candidatul pentru funcţia de preşedinte. Aceştia, fiecare pe rând şi toţi la un loc, solicită vizite ale prezidenţiabilului pentru o mai bună promovare locală. Un calcul aritmetic destul de simplu indică imposibilitatea unei acoperiri, fie şi simbolice, a tuturor judeţelor ţării, chiar dacă, prin absurd, candidatul ar petrece toate cele 30 de zile în teritoriu. O bună gestionare a timpului presupune alegerea unui traseu naţional bazat pe eficienţă, nu pe relaţii. România are judeţe de 1 milion de locuitori şi judeţe de 400.000 de locuitori, are judeţe în care un partid are un anumit potenţial de creştere, identificabil prin studii sociologice; are judeţe fără potenţial, are judeţe în care un partid are filiale puternice şi o bună imagine şi are judeţe cu filiale slabe şi cu deficit de imagine. O vizită durează la fel de mult într-un judeţ cu puţini locuitori sau cu mulţi locuitori, într-un judeţ bun sau mai puţin bun din punct de vedere electoral sau politic. De aceea, trebuie făcute nişte opţiuni care, desigur, vor nemulţumi anumiţi lideri locali, dar vor asigura o mai bună gestionare a timpului candidatului şi-l vor păstra pe acesta în formă pe toată durata campaniei electorale. Absenţa sa din anumite judeţe trebuie compensată tot printr-o judicioasă utilizare a celorlalţi purtători de mesaj. Este contraproductiv ca un purtător secund de mesaj să meargă în locurile în care a fost purtătorul principal. De aceea, programul de deplasări al tuturor acestor oameni trebuie făcut de o singură structură, care să poată avea sub ochi imaginea întregului. Au existat numeroase cazuri în care fiecare dintre liderii unui partid avea propria sa echipă de strategie, care concepea un plan propriu doar pentru omul în cauză şi care nu comunica în nici un fel cu alte echipe, generând spaţii suprapopulate şi spaţii complet neacoperite în teritoriu.

Unirea tuturor acestor proiecte şi generarea unuia singur, care să ţină seama, în primul rând, de interesul organizaţiei şi al purtătorului central de mesaj şi apoi de interesele celorlalţi lideri, este soluţia optimă pentru o cât mai bună, completă şi logică utilizare a resurselor de care se dispune.

3.3. Tipologia campaniilor electorale

Campaniile electorale au menirea, cel puţin în teorie, să-i informeze pe alegători despre candidaţi şi să-i ajute să înţeleagă mai bine poziţiile acestora faţă de problemele momentului, cauzele pentru care militează ei şi partidele de apartenenţă. Cunoscând candidaţii, concepţiile şi acţiunile lor, electoratul

poate decide cu cine să voteze, dacă îşi schimbă opţiunile electorale sau şi le păstrează pe cele anterioare, dacă e nevoie de o schimbare a Puterii sau nu. Din nefericire, în realitate, campaniile electorale nu reuşesc decât parţial acest lucru, eşuând de cele mai multe ori în intenţia lor de a-i informa pe alegători şi de a-i ajuta, în felul acesta, să voteze în cunoştinţă de cauză.

Din ce în ce mai mult se pune întrebarea dacă într-o campanie electorală e vorba mai degrabă de manipulare decât de informare. Superficialitatea informaţiilor şi accentul pus mai mult pe spectacolul lumii politice decât pe probleme de fond atrag după sine şi superficialitatea şi instabilitatea opţiunilor electorale. Evident, unii atribuie o parte din vină şi presei. Lipsa de informaţii a alegătorilor se datorează şi modului în care mass media reflectă competiţia electorală. Preferinţa pentru informaţiile de scandal şi prezentarea competiţiei electorale drept divertisment sunt direcţiile principale pentru multe ziare şi posturi de radio şi televiziune din România şi, de fapt, din întreaga lume. În fine, un factor care modelează campaniile electorale (dincolo de partide şi de presă) este cultura politică a societăţii respective.

Campaniile electorale sunt, fără îndoială, momentul de vârf al oricărei activităţi de marketing politic. În cele 30-45 de zile, cât durează o asemenea campanie în România, se utilizează absolut toate tehnicile cunoscute de publicitate, relaţii publice, lobby, campanii negative, corespondenţă directă etc. Eforturile umane, financiare şi logistice sunt impresionante şi cantitatea de informaţie desfăşurată depăşeşte orice nivel mediu anual. Campania electorală este un soi de olimpiadă a politicii în care persoane publice, mai mult sau mai puţin cunoscute, desfăşoară un întreg arsenal de forţe pentru a convinge electoratul şi pentru a-i obţine voturile. Dincolo de zgomotul şi furia arenei politice există însă un calcul rece şi o viziune globală care transformă toată adunarea de mijloace, informaţii şi tehnici într-o armă mai performantă sau mai puţin performantă. Campaniile electorale hotărăsc de multe ori soarta unor alegeri. Dacă nu schimbă întotdeauna câştigătorul, atunci sigur modifică procente.

România are, în acest moment, trei tipuri clare de alegeri: locale, generale şi prezidenţiale. (Primele alegeri pentru Parlamentul European vor avea loc în 2006 şi nu se cunoaşte încă metodologia care va fi aplicată.) Campaniile electorale aferente acestor alegeri sunt de două feluri:

– individuale: dedicate unei persoane care trebuie să fie aleasă – preşedinte de ţară, primar de localitate şi, eventual, senator sau deputat;

– colective: dedicate unei structuri politice.

O altă clasificare a campaniilor mai poate fi făcută în funcţie de cel care le face. Astfel, există:

– campanii pentru un candidat aflat deja în funcţie, care vrea să păstreze puterea încă un mandat;

– campanii pentru un candidat aflat în opoziţie, care aspiră la preluarea puterii.

După conţinutul explicit al mesajului, campaniile se pot împărţi în:

– pozitive;

– negative.

Campaniile individuale Campaniile individuale, în mod special cele care vizează un candidat la preşedinţie sau la primăria unui mare oraş, se împart în funcţie de motivaţia reală a candidatului. Excluzând din start aventurierii politici, veleitarii sau chiar persoanele cu unele probleme mentale care se înscriu în asemenea curse, candidaţii serioşi sunt de trei categorii:

– cei care candidează cu şanse reale pentru ocuparea respectivului post, aşa-numiţii candidaţi de turul al doilea;

– cei care candidează cu şanse relativ mari şi care pot intra în turul al doilea sau, dacă nu, îşi pot negocia avantajos voturile;

– cei care ştiu sigur că nu au nici o şansă, dar care prin prestaţia lor ridică procentul partidului. Campaniile electorale pentru fiecare dintre aceşti candidaţi sunt diferite atât din perspectiva dimensiunii financiare şi a resurselor alocate, cât şi prin prisma tipului de mesaj adoptat. Înainte de a începe o campanie electorală, este fundamentală stabilirea ţintei acestei campanii. O evaluare corectă a candidatului şi a mediului politic, economic şi social conduc la o corectă abordare şi construire a strategiei de campanie. Una dintre principalele caracteristici ale candidatului, fie că este vorba de lupta pentru preşedinţie, fie că este vorba de cea pentru o primărie, este aceea că mesajul câştigător trebuie adresat unei majorităţi, evident neomogenă din punct de vedere electoral. Un om care vrea să fie preşedintele României trebuie să adune voturile a peste 50% dintre cei care votează.

(După 1992, un preşedinte este ales în România cu 5-6 milioane de voturi.) Este clar că un candidat important pentru alegerile prezidenţiale nu se inventează cu câteva zile înaintea alegerilor. Notorietatea sa, la începutul campaniei electorale, trebuie să fie de minim 75%. Notorietatea gestului său – acela de a candida la funcţia respectivă – trebuie să fie şi ea foarte mare. O privire de ansamblu asupra scenei politice româneşti demonstrează că toţi candidaţii la prezidenţiale care contează au fost persoane foarte cunoscute, cu numeroase apariţii şi cu un traseu public consistent. Anul 2000 a adus două surprize în competiţia prezidenţială - Mugur Isărescu şi Theodor Stolojan; ambele personalităţi au ocupat posturi importante în conducerea statului român (sunt de multă vreme în prim-planul vieţii politice româneşti, au un grad de notorietate de peste 90% şi, foarte important, un grad de încredere de peste 50%).

Notorietatea este primul pas către credibilitate. Iar credibilitatea este cheia unui mesaj câştigător.

Este foarte greu să fie făcut credibil, într-un interval de timp dat, un personaj necunoscut.

Primul lucru care trebuie obţinut pentru un candidat este atenţia electoratului. Un necunoscut nu atrage privirea nici la televizor, nici într-o adunare publică, nici într-o vizită într-o localitate. În campania din 1996, în jurul lui Ion Iliescu, Emil Constantinescu sau Petre Roman se strângeau spontan sute sau chiar mii de oameni. Alţi candidaţi au avut trista experienţă de a se plimba printr-un oraş cu sute de mii de locuitori fără a vorbi cu aproape nimeni. Desigur, aici este vorba şi de organizare şi de profesionalismul echipei de campanie, dar esenţială este notorietatea candidatului. Înainte de a se concentra asupra lucrurilor pe care un candidat le afirmă, echipa electorală trebuie să vadă dacă este suficient de multă lume interesată să-l asculte.

După testul notorietăţii, al doilea pas care trebuie făcut este construirea personajului electoral. Deşi nu este nici o clipă asimilabil unei cutii cu biscuiţi sau unui pachet de ţigări, un candidat la preşedinţie trebuie să fie caracterizat şi el de un USP *(unique selling proposition).*

Personajul electoral, care este o continuare a personajului politic ce beneficiază de notorietate şi de încredere, este, în fapt, o copie simplificată a acestuia. Într-o campanie electorală sunt mai puţine lucruri de spus decât într-un an sau în mai mulţi ani de viaţă politică. Sunt şi mult mai puţine situaţii cu care un om politic se confruntă. Dacă în viaţa politică trebuie să elaboreze legi, să conducă ministere, să ia măsuri nepopulare, dure, să facă faţă unor situaţii de criză internaţională, să taie bugete, să disponibilizeze oameni, să blocheze legi etc., în cele 45 de zile de campanie electorală trebuie să facă faţă doar acuzelor contracandidaţilor şi, evident, judecăţii electoratului. De aceea, personajul electoral este o proiecţie a personajului politic de la care preia trecutul, notorietatea, experienţa, ideologia şi pe care le subsumează unui concept integrator de campanie.

O bună corelare între personajul electoral şi sloganul său este un alt punct care clădeşte credibilitatea. Este important de precizat că personajul electoral nu poate fi fundamental diferit de personajul politic, dar trebuie să fie mai simplu, mai schematizat decât acesta. O fractură între imaginea cunoscută a unui candidat şi imaginea sa electorală este devastatoare, atât pentru el, cât şi pentru campanie în sine. Altfel spus, imaginea unui om care vrea să ajungă preşedintele României nu poate fi *schimbată* în campanie, dar poate fi simplificată şi, prin simplificare, îmbunătăţită. Deşi nu este o campanie prezidenţială, poate fi dată ca exemplu campania lui Traian Băsescu la Primăria Capitalei din anul 2000, campanie care a redus imaginea personajului politic Traian Băsescu la autoritate, eficienţă şi hotărâre. Aceste trei concepte au fost liniile de bază ale personajului electoral Traian Băsescu, cel care venea cu paşi hotărâţi spre Primăria Capitalei pentru a face ordine. Personajul electoral o

dată construit, rolul strategiei de campanie este să-l pună mereu în situaţia de a transmite mesaje în zonele de interes ale publicului la care beneficiază de maximă credibilitate. Poate părea ciudat, dar într-o campanie electorală nu este nevoie să vorbeşti despre toate lucrurile importante ale unei ţări. De aceea, este necesară disocierea clară între programul politic, programul de guvernare, programul prezidenţial al partidelor şi al candidaţilor la preşedinţie şi campania electorală. Dacă aceste programe sunt elaborate de specialişti în toate domeniile importante de activitate şi conţin în interiorul lor răspunsuri şi soluţii 'la problemele naţionale, mesajele din interiorul campaniei electorale nu trebuie să acopere toată această arie extrem de vastă şi de multe ori aridă. În fond, când este promovată o ciocolată, în reclama respectivă nu este introdusă şi reţeta în detaliu. Sunt date câteva elemente considerate importante de producător şi de autorul campaniei de promovare. Cu cât aceste elemente (obligatoriu reale) sunt mai convingătoare, cu atât produsul are un mai mare succes pe piaţă. Această tehnică este valabilă şi într-o campanie electorală. Un partid care vrea să vină la guvernare trebuie să aibă un specialist (sau chiar mai mulţi) capabil să dezvolte tema pădurilor de foioase din România. Dar nu este necesar ca pădurile de foioase şi soluţiile aferente să fie subiect de campanie electorală. Din programul politic al candidatului, din viziunea sa asupra conducerii României în următorii 4 ani, trebuie alese exact acele elemente care interesează o cât mai largă majoritate şi în susţinerea cărora personajul electoral este credibil. Campaniile colective Campaniile colective dedicate partidelor sau coaliţiilor se împart şi ele, în funcţie de ţinta electorală, în:

– campanii dedicate unor partide sau coaliţii care vor să ia puterea, să formeze guvernul şi să dea un prim-ministru şi o majoritate în interiorul executivului;

– campanii dedicate unor partide care vor să-şi negocieze voturile pentru a intra într-o coaliţie de guvernare;

– campanii dedicate unor partide care vor să treacă pragul electoral şi să intre în Parlament; În varianta alegerilor locale avem de-a face cu acelaşi tip de abordare aplicat la organizarea administraţiei locale.

Campaniile electorale colective se mai împart în două categorii, în funcţie de organizarea partidului sau a coaliţiei. Imaginea organizaţiei politice este centrată în jurul unei figuri marcante şi campania, deşi făcută pentru partid, se concentrează asupra acelei figuri şi păstrează multe dintre caracteristicile campaniei individuale sau, în al doilea caz, partidul îşi promovează prin campanie numele şi un număr mai mare de personalităţi. În acest caz, purtătorii de mesaj ai partidului trebuie specializaţi pe teme (apărare, economie, agricultură, politică externă, politici sociale, cultură, sănătate etc.) pe care să le dezvolte şi în confruntările cu reprezentanţii altor partide şi în

materialele de promovare. De asemenea, în cazul alegerilor generale la nivel local – în judeţe – capetele de listă de la Cameră şi de la Senat trebuie promovate ca valori individuale. Campania lor în judeţ are atribute din campaniile individuale, personajul electoral fiind obligat să cunoască problemele judeţului şi să propună soluţii pentru acestea, dar şi din campaniile colective, candidaţii la posturile eligibile devenind şi purtători secunzi de imagine şi de mesaj pentru partid. Campania pentru candidaţii aflaţi în funcţie Candidaţii aflaţi în funcţie au o serie de avantaje în momentul în care îşi încep campania, avantaje care decurg din natura poziţiei politice deţinute la acel moment. Funcţia, însă, aduce cu sine şi dezavantaje. Aceşti candidaţi au ca scop principal apărarea funcţiei şi prelungirea mandatului cu încă patru ani. Asta înseamnă că ei trebuie să dovedească atât că sunt potriviţi pentru această funcţie şi că au avut realizări în timpul mandatului lor, cât şi că merită să o păstreze pentru încă un mandat. Este o sarcină dublă, spre deosebire de candidaţii aflaţi în opoziţie, care nu au nimic de apărat, ei trebuind doar să dovedească că sunt potriviţi să preia funcţia.

Candidatul aflat în opoziţie va pune un mai mare accent pe campania negativă, pentru a-l pune cât mai mult pe oponent în postură defensivă şi pentru a-l face să piardă timp dezminţind şi justificându-se. Campania candidatului din opoziţie presupune atât o strategie de convingere a electoratului că este nevoie de o schimbare, cât şi una de persuadare că numai acel candidat este potrivit să aducă această schimbare. Diferenţele dintre candidaţi sunt subliniate prin comparaţie, iar schimbările propuse vizează atât nivelul politic şi economic, cât şi nivelul trăsăturilor de personalitate şi de caracter ale oponentului. Cele două strategii trebuie derulate simultan, iar o mare parte din succesul lor depinde nu numai de cât de bune sunt, ci şi de greşelile pe care le face oponentul.

Există multe asemănări între metodele folosite de candidaţii aflaţi în funcţie şi cei din opoziţie pentru a face campanie. Nu putem spune că unele metode sunt folosite în exclusivitate de unii, iar alte metode de alţii. De cele mai multe ori, se constată combinarea strategiilor de campanie şi a metodelor în scopul maximizării efectului. Acest lucru este chiar recomandat în condiţiile în care campaniile electorale sunt pline de situaţii diverse, multe neprevăzute, care impun abordări diferite. Vom prezenta în continuare strategiile şi metodele lor, însă nu trebuie uitat că şi cele pozitive şi cele negative se folosesc de cele mai multe ori combinat de către toţi candidaţii, indiferent dacă sunt în funcţie sau în opoziţie.

Candidaţii aflaţi în funcţie îşi încep campania electorală având o imagine creată pe parcursul anilor de mandat. Dacă imaginea este bună, atunci ei au din start un avantaj. Dacă prestaţia lor politică în cei patru ani nu a fost pe măsura aşteptărilor electoratului, ei pornesc în campanie cu un handicap şi

trebuie să recupereze terenul pierdut. De aceea, o parte din startegiile de campanie implică atât atacuri, în măsura în care acestea sunt cu putinţă, cât şi metode de contraatac, de prevenire şi diminuare a atacurilor reale sau posibile. Unele metode au un caracter simbolic, altele un caracter pragmatic. Cele cu caracter simbolic sunt absolut necesare deoarece există o imagine deja creată a funcţiei în cauză, un set de aşteptări, impresii şi credinţe care sunt proiectate de electorat asupra funcţiei şi asupra celui care o ocupă. Oamenii pot fi nemulţumiţi de caracterul şi personalitatea unui candidat, sondajele pot arăta sentimentele de nemulţumire ale cetăţenilor faţă de prestaţia politică a celui care ocupă o funcţie, însă există şi o imagine a instituţiei şi a funcţiei, indiferent de cel care o reprezintă sau o ocupă la un anumit moment. Pot fi diferenţe între aceste două imagini. De exemplu, imaginea insituţiei preşedinţiei poate fi una bună, iar cetăţenii să fie nemulţumiţi doar de cel care e în funcţie. Dacă ambele imagini sunt bune, atunci candidatul se poate folosi de avantajele pe care le conferă suprapunerea lor.

De aici derivă o serie de metode pe care candidaţii în funcţie le pot folosi. Metode cu caracter simbolic:

– folosirea simbolurilor pe care le presupune funcţia sa;

– folosirea legitimităţii funcţiei;

– invocarea competenţei profesionale;

– transferul de simpatie de la funcţie la persoană.

Folosirea simbolurilor Una dintre cele mai importante metode o reprezintă folosirea simbolurilor politice pe care le presupune o funcţie. Cu alte cuvinte, se face un transfer de imagine de la funcţie la candidat. Cu cât funcţia pe care o ocupă e mai importantă, iar instituţia pe care o conduce' are mai multă putere, cu atât acel candidat va fi perceput ca un politician important şi puternic. Instituţia preşedinţiei, de exemplu, este foarte importantă, ea înseamnă putere, prin urmare cel care ocupă funcţia de preşedinte trebuie să fie puternic, trebuie să dovedească şi că are deja această calitate, dar şi că va fi la fel de puternic pe durata următorului mandat. Această imagine se construieşte atât prin acţiuni, cât şi prin simboluri. De exemplu, puterea şi importanţa unui preşedinte este subliniată în momentele în care el este arătat înconjurat de reprezentanţi mass media, în mijlocul mulţimilor, alături de preşedinţi de state. Un preşedinte în funcţie este fotografiat alături de stema ţării, pe fundal de drapele, în timp ce trece în revistă garda de onoare, în faţa unor monumente reprezentative pentru simbolistica naţională. El trebuie să evidenţieze cît de des posibil că el este preşedintele, că nu e doar un politician oarecare, că are un alt statut. Un candidat în funcţie îşi poate folosi funcţia pentru a dobândi un ascendent asupra celorlalţi candidaţi care nu au funcţii. Cu cât funcţia e mai puternică şi mai mare, cu atât acel candidat e mai puternic.

Legitimitatea funcţiei Persoana care ocupă o funcţie trebuie percepută ca având legitimitatea necesară să ocupe acea funcţie. Legitimitatea a fost obţinută deja în urma alegerilor anterioare. Acest lucru conferă un ascendent asupra celorlalţi candidaţi şi e un avantaj clar al celui aflat în funcţie. El se bucură din start de un anumit nivel de încredere. Spre deosebire de ceilalţi candidaţi, el deţine legitim funcţia şi, deci, pare a fi mai îndreptăţit să candideze din nou.

Invocarea competenţei profesionale Şi această metodă derivă din natura situaţiei sale. La modul ideal, o funcţie ar trebui să fie ocupată de cel mai competent candidat. De aceea, un candidat în funcţie poate folosi avantajul de a fi el considerat cel mai competent pentru acea funcţie. Oamenii vor să creadă că persoana din funcţia respectivă este cea mai capabilă, este cea mai în măsură să rezolve problemele, adică este o persoană competentă. Unui candidat în funcţie i se acordă prezumţia de competenţă, pe când un candidat din opoziţie trebuie să dovedească acest lucru.

Transferul de simpatie de la funcţie la persoană Acest lucru este posibil numai dacă există un capital iniţial de simpatie. Fiecare funcţie are, teoretic, un astfel de capital. Unele funcţii sunt mai spectaculoase decât altele şi presupun atragerea simpatiei electoratului cu mai multă uşurinţă decît altele. Anumiţi politicieni sunt mai iubiţi nu numai datorită competenţelor lor, ci şi datorită funcţiilor pe care le ocupă, funcţii care le permit exercitarea anumitor atribuţii şi luarea unor măsuri care să aducă popularitate.

Metode cu caracter pragmatic:

– crearea de evenimente care să atragă atenţia opiniei publice şi a mass media;

- întâlniri cu şefi de state şi negocieri cu organisme internaţionale;

- intensificarea acţiunilor de politică externă şi implicarea în alianţe internaţionale;

- aducerea selectivă în prim-plan a unor probleme politice şi economice;

- iniţierea unor investigaţii sau susţinerea unor anchete publice la nivel naţional sau local.

Crearea de evenimente

Pe măsură ce relaţiile publice au căpătat o din ce în ce mai mare putere în campania electorală, a crescut şi numărul mijloacelor prin care un candidat poate ajunge şi rămâne cât mai mult timp în atenţia mass media şi a opiniei publice. Crearea de evenimente şi, prin asta, generarea de ştiri pozitive, reprezintă azi una dintre metodele cel mai des folosite într-o campanie.

Unii consideră că aceste evenimente ar fi, de fapt, pseudo-evenimente, deoarece ele sunt planificate şi organizate special pentru a fi transmise de mass media şi a se obţine astfel o mai mare vizibilitate. Candidaţii în funcţie

sunt mai avantajaţi, deoarece ei au mai multe ocazii să provoace sau să organizeze astfel de evenimente. Datorită funcţiei, ei pot participa la mai multe ceremonii şi evenimente oficiale locale sau naţionale, care au o acoperire mare în presă, obţinând o mai bună vizibilitate în competiţia electorală. Există o gamă largă de astfel de ocazii, însă principalul avantaj nu constă numai în numărul lor mare, ci şi în posibilitatea sporită de a obţine în acest fel mai multe ştiri pozitive, care să le contrabalanseze pe cele negative. Ei au, de asemenea, mai multe motive şi prilejuri să organizeze conferinţe de presă şi să emită comunicate de presă. În felul acesta, unii candidaţi par a fi omniprezenţi în buletinele de ştiri, în timp ce alţii apar foarte rar sau au parte numai de ştiri negative. De cele mai multe ori, cei aflaţi deja în funcţii au mai mare vizibilitate în mass media şi mai multe şanse să fie prezentaţi în ipostaze avantajoase.

Întâlniri cu şefi de state şi negocieri cu organisme internaţionale De un astfel de avantaj se pot bucura în special cei aflaţi în funcţii foarte importante, cum ar fi cea de preşedinte sau de prim ministru. Acest lucru îl poate face mult mai frecvent un candidat în funcţie, decât un candidat aflat în opoziţie. Cu cât întâlnirile sunt mai importante, cu atât creşte şi importanţa acelui candidat, şi implicit vizibilitatea şi credibilitatea sa. În felul acesta, el are posibilitatea să demonstreze că 'este competent atât în ceea ce priveşte problemele interne, cât şi în cele externe.

Intensificarea acţiunilor de politică externă şi implicarea în alianţe internaţionale Aceată metodă este în strânsă legătură cu precedenta şi este mai la îndemâna candidaţilor aflaţi în funcţii importante. Folosirea ei duce la întărirea prestigiului, a credibilităţii şi a notorietăţii candidatului. Prestaţia sa este validată la nivel internaţional, iar recunoaşterea venită din partea liderilor altor naţiuni are o mare importanţă. Respectul acordat de şefii altor state contribuie la creşterea respectului şi pe plan intern. Însă această metodă poate fi o sabie cu două tăişuri. Dacă implicarea se face în alianţe care nu se bucură de susţinerea populaţiei, iar recunoaşterea e venită din partea unor lideri cu imagine şi reputaţie negative, atunci se poate ajunge la asocieri negative, şi deci la pierderea, nu la câştigarea de voturi. Această metodă trebuie folosită numai atunci când acele acţiuni şi alianţe au un potenţial pozitiv.

Aducerea în prim-plan a anumitor probleme economice şi politice Un exemplu îl reprezintă coordonarea anumitor acţiuni sau măsuri economice cu anumite momente ale campaniei. Acordarea de beneficii economice, mărirea pensiilor, scutirea de taxe etc. sunt făcute, de cele mai multe ori, în momente cheie ale campaniei, în felul acesta atră-gându-se sprijinul şi simpatia anumitor categorii de populaţie. Aceasta este încă o metodă care poate fi folosită numai de candidaţii în funcţie, deoarece ei au mijloacele politice şi economice prin care pot face asta. Obţinerea 'unor finanţări internaţionale, atragerea sprijinului acordat de anumite organisme internaţionale, reducerea fiscalităţii, toate

acestea au un impact mai mare dacă se întâmplă în anumite momente, de aceea se recurge la planificarea şi sincronizarea lor cu acţiuni din campanie. Ele capătă în acest fel potenţial electoral. Unele măsuri politice şi economice sunt lăsate în mod special spre a fi rezolvate spre finalul mandatului, tocmai pentru a se specula impactul lor şi a se atrage capital electoral.

Iniţierea unor investigaţii sau susţinerea unor anchete publice la nivel naţional sau local

Acest lucru poate fi privit ca o încercare de atacare a adversarilor, dar şi ca exercitare a atribuţiilor de serviciu. Poate însemna şi că acel candidat înţelege problemele cu care se confruntă electoratul şi că îşi doreşte rezolvarea lor, găsirea unor soluţii. De fapt, în acest caz, importantă nu e atât găsirea unei soluţii, cât găsirea unui vinovat. Găsirea unui ţap ispăşitor şi pedepsirea acestuia este de cele mai 'multe ori suficientă, acest lucru considerându-se a fi şi o soluţie pentru problemă. Aceste acţiuni trebuie iniţiate doar la anumite nivele şi numai atunci când se pot anticipa cu siguranţă rezultatele posibile. Candidaţii din opoziţie pot doar cere inţierea unor astfel de anchete şi investigaţii. Cei în funcţie au posibilitatea să şi facă acest lucru, dacă este în avantajul lor.

Dezavantajele unui candidat în funcţie

Eficienţa metodelor enumerate anterior depinde de modul în care sunt folosite. Ele necesită resurse financiare importante şi capacităţi organizatorice. A f deja în funcţie poate aduce cu sine şi dezavantaje, nu numai avantaje.

Primul dezavantaj, şi cel mai important, este prezentarea doar a realizărilor din timpul mandatului lor. Bineînţeles că ei pot da vina pe diverşi factori şi conjuncturi politice şi economice, interne sau internaţionale, pentru a găsi scuze şi motive care au dus la nerealizări. Însă acest lucru îi plasează pe poziţii defensive şi, după cum vom vedea în rândurile următoare, acest lucru poate fi speculat de adversari pentru a obţine voturi.

Al doilea dezavantaj este că ei pot fi traşi la răspundere pentru toate lucrurile mai puţin bune care s-au întâmplat în cei patru ani de mandat. Guvernarea presupune şi acţiuni mai puţin populare, prin urmare cei în funcţie pot fi priviţi ca fiind, în mod automat, singurii vinovaţi pentru toate problemele, indiferent dacă acest lucru este sau nu adevărat. Ei sunt văzuţi ca singurii responsabili să rezolve problemele, iar dacă acest lucru nu se întâmplă, tot ei vor 'fi şi singurii vinovaţi.

Al treilea dezavantaj este acela că, în timp ce candidaţii din opoziţie au libertatea de a se ocupa doar de campanie, candidaţii în funcţie trebuie, pe lângă campanie, să se ocupe şi de îndeplinirea datoriilor şi a responsabilităţilor pe care le presupune funcţia. Ei trebuie să lase impresia că nu îşi neglijează

sarcinile de serviciu în dauna campaniei electorale. În condiţiile în care disputele politice şi electorale nu se mai rezumă doar la perioade bine definite, devine din ce în ce mai greu să fie luate măsuri politice şi economice eficiente, dar nepopulare, şi să fie păstrate neştirbite capitalul de simpatie şi numărul de votanţi. Exercitarea atribuţiilor pe care le presupune funcţia poate duce atât la sporirea, cât şi la diminuarea capitalului electoral.

Dacă se iau măsuri nepopulare, scade nivelul de simpatie şi, implicit, de votanţi. Dacă nu se iau măsuri deloc, există pericolul să se creadă că acel politician vrea doar să-şi păstreze simpatia electoratului, şi nu să-şi facă aşa cum se cuvine datoria. Cel de-al patrulea dezavantaj constă în atenţia excesivă care se acordă, uneori, anumitor candidaţi în funcţie. Aflându-se mereu în atenţia opiniei publice prin intermediul mass media, aşteptările în privinţa lor sunt mai ridicate. Dacă acţiunile din timpul mandatului nu sunt pe măsura aşteptărilor, atunci toată prestaţia lor politică, în general, este pusă sub semnul întrebării.

Nu se contestă numai competenţa lor, ci şi tot ce ţine de statutul lor de politicieni.

Campania pentru candidaţii aflaţi în opoziţie

Candidaţii aflaţi în opoziţie, care aspiră la preluarea puterii, au şi ei la îndemână o serie întreagă de metode prin care pot face campanie, în general, şi campanie negativă, în special.

Acestea sunt:

– atacarea contracandidatului (se atacă atât persoana, cât şi realizările sale trecute sau prezente, ideile politice şi intenţiile electorale);

– adoptarea unei poziţii de ofensivă permanentă (atât faţă de toate problemele din agenda electorală, cât şi faţă de oponent şi acţiunile sale);

– militarea pentru schimbare;

– abordarea unui discurs opus celui al contracandidatului (dacă acesta pune accent pe valorile tradiţionale, el trebuie să aducă în dezbatere nevoia de reînnoire a valorilor existente, de adaptare a lor la noile realităţi) şi reprezentarea sa ca purtător al adevăratelor valori morale, al soluţiilor reale;

– delegarea atacurilor către coechipieri şi înspre anumite teme.

Atacarea contracandidatului

Aşa cum evidenţierea realizărilor din timpul mandatului său reprezintă principala metodă din strategia celui aflat la putere, tot la fel atacarea contracandidatului reprezintă partea centrală a campaniei unui candidat aflat în opoziţie. De fapt, unul dintre avantajele de a fi în opoziţie îl reprezintă posibilitatea de a critica nestingherit. Critica devine chiar o datorie şi, de cele mai multe ori, se caută motive sau pretexte cu orice preţ. Dacă acel candidat

aflat deja în funcţie nu intenţionează să candideze pentru un al doilea mandat, atunci se atacă şi se critică guvernarea în ansamblul ei, lucrurile făcute pe durata sa, prestaţia partidului din care oponentul face parte. Parafrazând o remarcă celebră, s-ar putea spune că principiul după care se merge este: „Criticaţi, criticaţi, criticaţi! Nu contează ce criticaţi, numai să criticaţi!" Obiectivele principale sunt:

– crearea de îndoieli în mintea alegătorilor privind prestaţia oponentului;

– punerea reflectoarelor pe orice problemă, reală sau inventată, a oponentului;

– inducerea unui sentiment de nemulţumire privind o situaţie anume şi extinderea acestei nemulţumiri asupra întregului context politic, economic şi social.

Mai mult, unii candidaţi merg cât pot de departe, uneori 'până acolo încât cer anchete şi investigaţii publice asupra întregii activităţi a guvernului pe durata mandatului anterior. Dacă aceste anchete chiar au loc sau nu, nu mai contează. Important e să se atragă atenţia asupra unor probleme şi să inducă senzaţia că acel candidat a făcut ceva rău, că are probleme serioase, şi deci că e nepotrivit pentru un al doilea mandat. Chiar dacă dezvăluirile ulterioare infirmă acuzaţiile aduse, răul este deja făcut, iar timpul limitat nu permite reabilitarea în ochii electoratului.

Este interesant că atacurile au loc chiar şi atunci când prestaţia oponentului pe durata mandatului său a fost bună, situaţia economică a ţării a cunoscut îmbunătăţiri reale, iar percepţia generală a publicului este pozitivă. Datoria candidatului din opoziţie este să atace şi să critice. În acest caz, se pune accentul pe minimalizarea acestor realizări şi pe răspândirea ideii că meritele pentru ele aparţin altcuiva. Niciodată nu se recunosc meritele guvernării, ci, în situaţia în care ele chiar sunt reale, se încearcă inducerea ideii că ele au mari şanse să se transforme în probleme viitoare. De exemplu, dacă guvernul a mărit pensiile, atunci se arată cât de rău este acest lucru, deoarece a dus la creşterea anumitor poveri fiscale pe umerii contribuabililor. Evident că şi candidatul aflat în opoziţie va promite creşterea pensiilor, însă, dacă acest lucru a fost făcut deja de candidatul în funcţie, e un lucru rău şi o dovadă că acesta este doar o sursă de viitoare probleme.

Oricâte întrebări ar ridica moralitatea acestor metode, ele există, sunt o parte importantă a strategiei de campanie, se aplică mereu şi, de cele mai multe ori, au succes.

Ofensiva permanentă

Campania unui candidat în opoziţie, în esenţa sa, presupune adoptarea unei poziţii ofensive, care să situeze adversarul pe poziţii defensive. Ofensiva trebuie făcută prin orice metodă: acuzarea, criticarea, chestionarea, punerea la

îndoială, exprimarea scepticismului, a dezaprobării, denunţarea greşelilor, generarea sentimentelor de nemulţumire, de dezamăgire, instigarea la revoltă şi, uneori, chiar crearea de panică sau furie în rândul electoratului. Nu este obligatoriu ca, dacă se critică o situaţie, să se şi ofere soluţii concrete şi eficiente. Este de datoria celui atacat să se apere şi să găsească răspunsuri pentru orice acuze, oricât de neadevărate ar fi ele, soluţii pentru orice problemă reală sau inventată de atacant, scuze şi motive. Cel atacat trebuie să calmeze nemulţumirile şi să micşoreze dezamăgirile. El trebuie pus mereu în poziţia defensivă şi retorica sa limitată la mesaje de apărare, de rezolvare a problemelor. Oricât de greu de acceptat ar fi, de fapt acest lucru se aşteaptă în primul rând din partea unui candidat în opoziţie. Este de la sine înţeles că ei pot oferi soluţii pentru toate problemele şi vor face acest lucru imediat ce vor fi votaţi. Nu este indicat să se ofere soluţii prea precise şi detaliate în timpul campaniei, deoarece acest lucru s-ar putea întoarce împotriva lor. Ele ar putea fi speculate de adversar şi ar putea oferi motive de critică la rândul lor. Cu cât se dau mai multe soluţii, cu atât creşte riscul de contraatac. Cu alte cuvinte, dacă un candidat aflat în opoziţie face greşeala de a oferi soluţii şi de a părăsi, în acest fel, poziţia ofensivă, el trece simbolic în locul adversarului şi îşi pierde timpul explicând, nu atacând. Iar acest lucru poate fi fatal, deoarece, spre deosebire de cel în funcţie, candidatului din opoziţie îi lipsesc mijloacele şi instrumentele de a rezolva problemele.

Prin urmare, a striga sus şi tare nemulţumirile şi criticile, fără a oferi soluţii foarte precise, rămâne una dintre armele cele mai eficiente din campania unui candidat în opoziţie.

Ideea de schimbare

Această idee este cel mai des folosită de către cei aflaţi în opoziţie pentru a-şi motiva candidaturile. Se pot construi campanii întregi pornind de la ea. Un exemplu devenit clasic îl reprezintă campania CDR din 1996 care a avut ca principal slogan „Votează schimbarea!".

Indiferent că această abordare este bazată pe propuneri coerente de planuri de guvernare, pe platforme program, pe soluţii concrete şi viabile pentru restructurarea administraţiei şi guvernului, schimbarea este cuvântul de ordine al opoziţiei. Motivele pentru care se face acest lucru şi modul în care se cere el variază. Astfel, se poate cere ca schimbarea să fie făcută din necesităţi politice şi economice, dar şi din motive morale. Pe scurt, indiferent de modul şi motivele pentru care se cere schimbarea, ea este o metodă de la sine înţeleasă în campania unui candidat care intenţionează să preia puterea.

Discurs opus

Chiar dacă mesajele transmise de candidatul care doreşte preluarea puterii sunt axate, în principal, pe ideea de schimbare, asta nu înseamnă şi răsturnarea valorilor. Parafrazând un citat celebru, s-ar putea spune că el doreşte să se schimbe pe ici pe colo, dar să nu se modifice nimic important. De fapt, ceea ce trebuie să facă acesta este să identifice care sunt valorile pe care le consideră alegătorii importante la acel moment şi să adere la ele. Nu este indicat să se susţină adoptarea unor valori noi atunci când majoritatea nu doreşte acest lucru. Cu alte cuvinte, candidaţii trebuie să ştie care sunt valorile la care aderă majoritatea alegătorilor la acel moment şi care sunt valorile pe care le susţin contracandidaţii. Dacă accentul se pune pe reîntoarcerea la valorile tradiţionale, atunci candidatul trebuie să evidenţieze că el e adevăratul susţinător al lor, şi nu contracandidatul. Dacă, dimpotrivă, accentul este pus pe reînnoirea valorilor, pe schimbarea tradiţiilor, atunci candidatul trebuie să devină promotorul lor, iar contracandidatul trebuie arătat ca având mentalităţi învechite, ca fiind înţepenit în vechile tipare, ca neavând puterea să se adapteze la nou.

Pe scurt, este bine ca discursul candidatului să fie cât mai opus celui al contracandidatului său. El trebuie să apară ca fiind foarte diferit de adversarul său şi foarte asemănător cu alegătorii. Să vorbească despre ceea ce vor aceştia să audă, într-un mod cât mai diferit de ceilalţi candidaţi.

Nu trebuie să se lase definit de contracandidat prin vorbele lui, ci trebuie să fie primul care îşi creează o identitate de purtător al valorilor adevărate şi primul care creează o identitate opusă, evident, pentru adversar. Cine reuşeşte să pună primul o etichetă pe adversar, acela are cele mai multe şanse de succes. Candidatul care apare ca fiind singurul în stare să înţeleagă părerile şi nevoile alegătorilor, singurul candidat asemenea lor, este cel care va obţine cele mai multe voturi. Un exemplu celebru în acest sens este strategia adoptată de Ion Iliescu în 1992, strategie creată pe principiul: „Un om dintre noi, pentru noi".

Delegarea atacurilor

Deşi atacul este principala armă (şi una dintre cele mai eficiente) a celui care doreşte preluarea puterii, este bine ca acest lucru să nu se facă mereu foarte făţiş. Cu alte cuvinte, un candidat nu trebuie să apară ca fiind prea extremist, ca atacând pe oricine, oricând. Nu toate atacurile trebuie să fie directe şi explicite. O parte din ele pot fi făcute şi prin intermediul purtătorilor secunzi de mesaj, al celorlaţi membri de partid sau din echipa împreună cu care candidează. Unele pot fi făcute numai prin intermediul presei scrise, altele numai în spoturile electorale, unele numai în dezbaterile televizate, altele numai în timpul întâlnirilor cu alegătorii. Este bine să se varieze cât mai mult modul în care se atacă, dar şi persoana sau persoanele care atacă. Dacă nu,

există pericolul ca electoratul să-l perceapă pe candidat ca fiind ipocrit şi oportunist, riscând în acest fel ca efectele să se întoarcă împotriva sa. Oricât de dăunătoare ar fi afirmaţiile sale, oricât de dur atacul, candidatul nu trebuie să fie perceput ca manifestând lipsă de respect pentru contracandidat. El trebuie să aibă mereu o atitudine demnă, un comportament pe măsura funcţiei la care aspiră. Dacă acesta candidează pentru preşedinţie, el trebuie să arate mereu prezidenţiabil, adică potrivit să fie preşedinte, având calităţile pe care le presupune această funcţie. De aceea, anumite atacuri nu trebuie făcute direct de candidat, ci lăsate în seama coechipierilor.

Pe scurt, delegarea atacurilor trebuie făcută cu mare grijă pentru a obţine maximul de efect. Poziţia de atacant nu trebuie să afecteze imaginea celui care atacă. El trebuie să fie mereu perceput ca fiind pe măsura funcţiei, nu numai din punct de vedere al pregătirii sale politice, ci şi ca atitudine şi comportament politic.

În concluzie, există destule metode prin care un candidat aflat în opoziţie poate face campanie negativă. Unele dintre ele sunt asemănătoare cu cele folosite de cel care îşi apără funcţia, unele sunt diferite. Ele pot fi foarte eficiente dacă sunt folosite adecvat. De exemplu, nu e suficient doar să ataci, ci trebuie să o faci la momentul potrivit, într-un mod care să nu afecteze imaginea aproprie. Trebuie cerută schimbarea, dar în aşa fel încât să nu se atenteze la valorile îmbrăţişate de electorat. Trebuie spus ceea ce alegătorii vor să audă, dar cât mai diferit faţă de modul în care vorbesc adversarii. Totuşi, a face campanie fiind în opoziţie nu e atât de simplu. Există avantaje, însă acestea trebuie folosite cu grijă. Şi unii, şi alţii au şanse să câştige alegerile în măsura în care folosesc corect strategiile, metodele şi mijloacele politice şi electorale pe care le au la îndemână şi conving electoratul că au pregătirea necesară, o ţinută morală, o atitudine şi un comportamentul adecvate funcţiei pentru care candidează.

Campaniile pozitive O campanie „pozitivă" este destul de greu de definit ca atare. În fond, orice campanie în care un candidat sau un partid îşi propune să obţină majoritatea voturilor electoratului trebuie să pornească de la un proiect prin excelenţă pozitiv. Sistemul politic democratic presupune însă confruntarea între mai mulţi candidaţi şi partide, iar comunicarea se transformă din una binară, între candidat şi alegători, într-una multiplă, în care discursul fiecărui candidat ţine seama şi este influenţat de discursul celorlalţi, precum şi de evoluţia simpatiilor electoratului. Într-un asemenea cadru complex, criticile reciproce între candidaţi devin o parte intrinsecă a campaniei, iar tentaţia de a aluneca spre atacuri la persoană creşte, ajungându-se la aşa-zisa campanie negativă.

În primă instanţă, campania pozitivă începe prin prezentarea candidatului şi a ofertei sale politice şi electorale. Fiecare candidat trebuie să intre în

campanie cu o notorietate adecvată poziţiei pentru care candidează. Perioada propriu-zisă de campanie este o ocazie majoră pentru un candidat de a-şi creşte notorietatea, chiar dacă acest lucru nu determină şi o creştere a încrederii electoratului. Mecanismul psihologic în campaniile electorale pare să funcţioneze în doi timpi. O primă etapă în care prezenţa unui candidat pe spaţiul public (şi în special în mass media) este consemnată ca atare (ducând la creşterea notorietăţii) şi o a doua etapă în care notorietatea dobândită anterior este valorizată, transformându-se în opţiune de vot.

Aspectele practice ale campaniei pozitive au fost descrise în mare parte anterior, când am vorbit despre campaniile individuale şi colective. Este însă necesar să punctăm câteva elemente. În cazul unui candidat cu o notorietate mai scăzută, consultanţii politici recomandă de regulă strategii care parafrazează celebra zicere a lui Ion Heliade Rădulescu: „Scrieţi, băieţi, numai scrieţi!". Cu alte cuvinte, orice apariţie în media este binevenită, chiar dacă ea conţine aspecte negative. Există însă riscul ca la un moment dat un element negativ să devină o marcă, o etichetă a personajului politic, de care acesta să nu mai scape. De aceea, strategiile de creştere a notorietăţii trebuie să aibă în permanenţă în vedere elementele pozitive către care să dirijeze interesul şi/sau simpatia publicului. Candidaţii care au deja o notorietate ridicată sunt mai puţin vulnerabili în faţa campaniilor negative, dar, în acelaşi timp, aceştia riscă să fie percepuţi static, pe o anumită imagine stabilită în timp. Pentru aceştia, campania pozitivă trebuie să aducă acele elemente noi, care să constituie un contrapunct la imaginea lor anterioară şi care să sugereze astfel evoluţia/schimbarea cerută de logica procesului electoral.

În fine, când vorbim despre campania pozitivă, trebuie să spunem că ea trebuie construită în funcţie de calendarul electoral şi de segmentele electorale. Pe parcursul campaniei, este obligatoriu ca începutul şi finalul să fie dominate de elemente pozitive. La început se formează percepţia de bază asupra actorului politic, iar la finalul campaniei, elementul pozitiv trebuie să se ataşeze de motivaţia chemării la vot – alegătorul trebuie să voteze însufleţit de o speranţă. Elementele pozitive trebuie legate, pe cât posibil, de reperele culturale şi simbolice ale fiecărui segment de electorat. Campaniile negative La modul cel mai general, o campanie negativă este o campanie în care este denigrat un anume candidat sau partid. O seamă de întrebări sunt inevitabile. De ce se fac campaniile negative? De ce ponderea lor este din ce în ce mai mare? De ce sunt alocate atâtea fonduri pentru realizarea lor? Cine are de câştigat de pe urma lor? Cine are de pierdut? Contribuie ele la demobilizarea electoratului şi la scăderea prezenţei la vot? Acestea sunt întrebările care generează discuţii permanente şi la care cercetătorii, analiştii politici şi o parte a reprezentanţilor mass media încă mai încearcă să afle răspuns.

Putem spune că asistăm astăzi la instaurarea campaniei permanente. Lupta electorală nu se mai duce numai în perioada stabilită legal înainte de alegeri. Din ce în ce mai mulţi politicieni apelează la campanii de întreţinere de imagine sau de creştere a notorietăţii. Prin urmare, disputele electorale nu mai încep într-un anumit moment bine determinat şi se termină în altul, ci au devenit permanente. Cu cât creşte interesul politicienilor pentru lupta electorală, cu atât scade interesul alegătorilor pentru ea. Pierderea încrederii în politicieni, în funcţionarii publici, în autorităţi devine deci o urmare firească. Statisticile indică mereu niveluri din ce în ce mai scăzute de la an la an a încrederii populaţiei în politicieni şi în anumite instituţii publice.

Perspectiva acestei lupte îi determină pe candidaţi să se asalteze unii pe alţii cu spoturi negative, în care se acuză reciproc. În fond, candidaţii atacă de teamă: de teamă că celălalt va lovi primul, de teamă că el însuşi va părea slab dacă nu reacţionează în forţă. În campanie, cea mai bună apărare este atacul puternic, iar publicitatea negativă este cel mai eficient mod de a neutraliza atacurile adversarilor. Mai mult, candidaţii atacă pentru a extinde conflictul politic, pentru a atrage grupurile de interese şi mass media în luptă. Campaniile electorale sunt un spectacol de tipul luptelor cu mare miză. Cu cât este mai intens conflictul, cu atât mai mulţi oameni sunt atraşi de el. Deosebirea faţă de meciurile de box profesionist este că la box lucrurile sunt mai ordonate. În campanie, nu există corzi care să împiedice publicul să intre în luptă, la rândul său. Cu cât un candidat atacă mai mult, cu atât el creează mai multe ştiri. Cu cât este conflictul mai amplu, cu atât se vorbeşte mai mult despre conflict, ceea ce îi determină pe suporterii candidatului să se alăture luptei. Corporaţiile, asociaţiile profesionale, sindicatele, alte organizaţii pot câştiga imens de pe urma rezultatelor alegerilor dacă se implică în luptă, şi tocmai de aceea nu rămân pe margine. Presa este mai puţin partizană, dar are un efect la fel de important asupra stilului campaniei electorale. Jurnaliştii relatează despre campanie cu verva comentatorilor sportivi care transmit o luptă pentru un titlu naţional. Misiunea lor este, până la urmă, vânzarea ziarelor şi atragerea publicului, iar alegerile oferă material în cantităţi considerabile: greşelile şi slăbiciunile candidaţilor, mişcările opiniei publice, conflictele care marchează dezbaterea publică. Aşa cum am arătat anterior, asistăm la un proces contradictoriu: pe măsură ce lupta electorală se intensifică, încrederea publicului în politicieni scade. În societăţile aflate în tranziţie de la un sistem politic la altul (cum este cazul României după 1989), intensificarea luptei politice se desfăşoară într-o primă etapă pe fundalul unui interes mare al cetăţenilor pentru politică. Într-o asemenea situaţie (care, la scară istorică, este o excepţie), agresivitatea luptei politice aduce beneficii electorale. Pe măsură ce societatea intră în normalitate, raportarea cetăţenilor la lupta politică se face mai raţional şi mai critic. Dacă în luptă, în aceste

condiţii, se aruncă în continuare masiv argumente violent emoţionale, este firesc ca încrederea cetăţenilor în toţi combatanţii să scadă.

Cercetările de până acum au ajuns la o concluzie clară: campaniile negative au ca efect, printre altele, demobilizarea electoratului. Unul dintre scopurile principale pentru care se face campanie negativă îl reprezintă dislocarea cât mai multor votanţi de la contracandidat. Însă acest lucru este o sabie cu două tăişuri. Dacă dislocarea se produce, nu este garantată trecerea lor în mod automat de partea celuilalt candidat, ci, mai degrabă, ei ajung în tabăra nehotărâţilor, a dezamăgiţilor, a electoratului fluid, poate chiar a non-votanţilor, uneori. Despre acest lucru vom vorbi mai pe larg în rândurile ce urmează.

Caracteristicile campaniei negative

România are un comportament electoral propriu, neşlefuit şi nici foarte specific. Nu s-a ajuns încă la acea aranjare ideologică, aranjare care să conducă spre un model politic autohton clar şi spre o dezbatere politică lesne de încadrat într-o matrice. Campaniile electorale au fost, şi probabil vor mai fi, dominate de *emoţii* mai mult decât de *programe* şi vor fi mai mult negative decât constructive.

Esenţa unei campanii negative o constituie identificarea termenilor, conceptelor, noţiunilor, a punctelor slabe în general, care fac rău adversarului. Acest tip de campanie nu se adresează niciodată „nucleului dur" de votanţi ai unui partid, deoarece acesta va vota cu el indiferent de ceea ce se întâmplă în campania electorală. Ea se adresează nehotărâţilor şi electoratului fluid, pe care partidul şi l-a atras de curând. Avantajul ei este că îi poate îndepărta anumite categorii de alegători de adversar. Riscul îl reprezintă faptul că îndepărtarea voturilor adversarului nu înseamnă obligatoriu atragerea voturilor către cel care face campania negativă. Acest lucru ar fi posibil doar atunci când există numai doi candidaţi în competiţie. Un alt risc este acela că o campanie negativă asumată atrage deseori asupra celui care o iniţiază o reacţie negativă din partea electoratului, nefiind considerată *fair-play.*

Când se fac campaniile negative, trebuie avut în vedere ca subiectul să intereseze majoritatea populaţiei. Se „aruncă" o singură idee, care să „pătrundă până în măduvă", „să iasă aşchii". Spre deosebire de campania pozitivă în care pot exista până la cinci idei principale, în cea negativă se foloseşte o singură idee. Ea se dezvoltă pe două direcţii: stârnirea oprobriului public şi posibilitatea de a face bancuri, de a ironiza. Un exemplu devenit clasic îl reprezină campania negativă pornită de la afirmaţia conform căreia campania electorală a lui Ion Iliescu din 1996 a costat o sumă echivalentă cu cea a câtorva sute de pensii. Evaluarea în astfel de termeni a campaniei a atras atât

oprobriul public, cât şi remarce caustice din partea presei. Posibilitatea „scufundării în ridicol" a contracandidatului, reducerea omului politic la nimic este unul dintre rezultatele pe care le urmăreşte o campanie negativă. Atunci când omul politic „ajunge un nimeni", el încetează să mai fie respectat.

Spoturile de campanie, în special cele negative, sunt ideale pentru crearea de ştiri de impact.

Ele oferă unei poveşti imaginea şi sunetul potrivite. Nimic nu atrage atenţia publicului mai bine decât perspectiva scandalului politic. Astfel de poveşti stârnesc interesul, dar sunt un fel de amuzament. Ele nu consolidează deloc încrederea în sistemul politic. Publicitatea negativă nu poate descuraja electorii unui candidat care este atacat. De aceea, descurajarea electoratului instabil al adversarului nu poate fi un obiectiv în utilizarea campaniei negative. În acelaşi timp, publicitatea negativă nu dezorientează publicul în legătură cu ambii candidaţi, aşa cum s-ar putea crede. Faptul că un candidat a apelat la campania negativă nu poate însă determina oamenii să îl dezaprobe pe cel care atacă. Conţinutul unui atac nu determină obligatoriu oamenii să îl condamne pe cel care l-a realizat. În sfârşit, campania negativă poate submina legitimitatea întregului proces electoral. Din întregul spectacol al luptei deschise publicul înţelege că politicienii sunt cinici, corupţi, incompetenţi, nedemni de încredere. Din această perspectivă, campania negativă îi demobilizează cel mai mult pe aceia care au cele mai slabe legături cu procesul electoral – pe nehotărâţi şi pe cei slab informaţi (în general). Electoratul stabil este, în general, imun la mesajele opoziţiei, oricare ar fi acestea.

Motivul principal pentru susţinerea unei astfel de campanii este unul psihologic. Reacţia emoţională este fundamentală într-o campanie negativă. Scopul final îl reprezintă atacarea *timing*-ului. Campania negativă îl enervează pe adversar. Acesta simte nevoia unei reacţii şi în felul acesta se pot obţine două avantaje: devierea contracandidatului de la discursul iniţial şi popularizarea, prin intermediul său, a atacului. Într-o campanie electorală este foarte importantă stăpânirea de sine. Cine dă dovadă de iritare, cine încearcă să se dezvinovăţească şi răspunde atacurilor pierde puncte şi timp. O campanie negativă mizează şi pe faptul că lângă candidat există familia şi prietenii. În cazul în care candidatul nu reacţionează la un atac, e posibil ca familia să reacţioneze şi să facă, astfel, presiuni asupra sa, determinându-l să greşească reacţionând. Presiunea care se instalează în jurul acestuia este foarte importantă. Este esenţială enervarea lui şi nu a echipei sale. Între candidat şi echipa sa trebuie să existe maximă încredere. În momentul în care acesta simte că echipa „nu-l apără", el riscă să facă greşeli: ori gândeşte singur, ori schimbă echipa. De aceea, se urmăreşte adesea ruperea încrederii dintre candidat şi echipa sa. Al doilea motiv pentru care se fac campanii negative îl reprezintă posibilitatea rămânerii în atenţia publicului pe o perioadă

mai îndelungată. O campanie negativă este întemeiată întotdeauna pe bârfă, nu pe doctrine. Ea e făcută speculându-se subiecte precum: amante, afaceri murdare, corupţie, lucruri care ţin de lumea interlopă. Acestea pot deveni subiecte de bârfă, ele se pot povesti uşor şi generează mereu alte poveşti. E necesar să se povestească mult, iar acest lucru se poate întâmpla doar pe marginea unor anumite subiecte. În momentul în care un candidat află că se bârfeşte pe seama lui, se vede pus în faţa obligaţiei de a rezolva problema, deviind astfel de la parcursul pe care şi-l propusese iniţial.

Al treilea motiv pentru care se fac campanii negative îl reprezintă posibilitatea de a reduce credibilitatea adversarului. Sunt atacate moralitatea candidatului, profesionalismul său, chiar dreptul său de a vorbi. Se induce ideea că el vorbeşte, dar, de fapt, nu are acest drept. Aceste „ansambluri" se fac cu scopul de a măcina posibilitatea adversarului de a rezista. Este ca un fel de „artilerie" care pregăteşte apariţia „infanteriei". Cine porneşte la timp artileria, adică înaintea celuilalt, nu-i mai lasă acestuia timp să atace, ci doar să se apere. În felul acesta se pot câştiga puncte pe un anumit teren.

Al patrulea motiv este dorinţa de răzbunare. Din păcate, mulţi politicieni au şi asemenea intenţii. Există riscul, evident, ca în cazul atacului direct să se piardă puncte.

Clasificarea campaniilor negative

Există campanii negative asumate şi campanii negative anonime. Esenţiale în ambele tipuri de campanie sunt două lucruri: securitatea informaţiei şi securitatea tehnicilor de declanşare.

Am arătat deja caracteristicile celor asumate. Cele anonime pot fi:

– împotriva adversarului;

– împotriva propriului candidat;

– împotriva altcuiva.

Când se fac campanii împotriva propriului candidat, se publică lucruri atât de odioase, încât se obţine doar o reacţie de dezgust şi de neîncredere faţă de adversarii bănuiţi de a fi pus la cale acele dezvăluiri. Atunci când se foloseşte o campanie de auto-atac, este bine ca acel candidat să nu fie informat despre asta. De ea trebuie să ştie doar cineva mai mic în ierarhie decât el. În felul acesta, reacţiile lui sunt mai credibile. Trebuie păstrat „un as în mânecă", o stategie de rezervă pentru calmarea candidatului. Altfel, în cazul în care acesta îşi schimbă brusc atitudinea, intervine spaima, iar ea generează sentimentul că acel candidat nu mai trebuie votat. Există şi riscul ca o campanie negativă de auto-atac să fie speculată de către adversari. În România, atacul la adresa părinţilor este considerat odios şi are efecte inverse. În loc să provoace indignare, el stârneşte simpatie faţă de cel incriminat. Nu sunt acceptate soluţiile radicale şi injuriile directe. Subiectele trebuie alese cu grijă, pentru că

„mersul prea departe", deşi necesar, poate fi riscant. Există o măsură a bunului simţ la români, care nu trebuie depăşită.

Metode de contracarare a atacurilor

Teoretic, există o tehnică prin care sunt ignorate campaniile negative. Însă în practică acest lucru nu este mereu posibil. Sunt momente când e util să nu se riposteze. În cazul în care adversarul nu mai are pregătită o continuare a atacului, fără o ripostă conflictul se încheie de la sine.

Cea mai simplă metodă o reprezintă exprimarea mâhnirii candidatului faţă de atacul asupra lui. O atitudine vehementă a acestuia nu este de nici un folos. Dezminţirea e mult mai puţin ascultată decât afirmarea. Această atitudine este cea mai potrivită în cazul unui atac de joasă speţă. În alte cazuri pot fi folosite *cartea asumării* şi *cartea complicizării.* Se merge pe complicitatea publicului: „cine n-a păcătuit, să ridice piatra". Nu se afirmă direct vinovăţia, ci se merge pe ideea că: „dar cine n-a greşit şi în fond şi la urma urmei, de ce să fie importantă această chestiune, când există altele cu mult mai importante?".

O altă metodă este de a răspunde la atac cu o acuză mai gravă. Confruntarea directă, faţă în faţă a candidaţilor este de dorit atunci când candidatul este „curat". Statisticile arată că după cinci zile de la difuzarea unei emisiuni se mai reţin doar tonul discuţiilor şi senzaţiile din timpul acesteia: dacă s-au certat, dacă s-au înţeles, dacă au fost agresivi etc. Nimeni nu face corelaţii, analize. De aceea, este bine să îl ducem pe candidat doar în emisiuni în care jurnalistul este de acord cu el. Singura dată când omul politic poate câştiga este atunci când se luptă cu un alt om politic, nu cu jurnaliştii şi nici cu publicul. Într-o confruntare dintre un om politic şi un jurnalist, de cele mai multe ori pierde omul politic. Acesta are nişte limite între care se poate exprima, are de apărat procente. Jurnalistul nu are nimic de apărat şi are avantajul exprimării libere, considerându-se că punctul său de vedere este cel al cetăţeanului de rând. Emisiunile în care publicul are posibilitatea să intervină în direct trebuie evitate. Ele pot fi foarte periculoase pentru candidat, datorită întrebărilor imprevizibile. Atacurile pot fi:

– frontale: afirmaţii în spoturi; se răspunde prin imagini secundare;

– prin aluzie, sugestie (simboluri); şi la acestea trebuie reacţii pregătite dinainte.

Posibilităţile de reacţie la atacuri, în campanie, sunt:

– răspunsul la acuzaţii, prin schimbarea temei de discuţie;

– contraatacul pe aceeaşi temă sau pe o altă problemă, de un interes superior pentru electorat;

– subminarea credibilităţii adversarului;

– evitarea întrebărilor frontale;

– răspunsul cu imagini secundare la atacurile frontale din spoturi;

– reacţii punctuale pregătite din timp contra unor posibile atacuri făcute prin sugestii sau aluzii. Se construiesc variante pozitive de rezervă, pentru a preveni efectele unor atacuri asupra campaniei pozitive. Se realizează mesaje de rezervă. De asemenea, se pregătesc mesaje false pentru „piaţă", nu mult diferite de mesajul principal. Scopul este acela de a deturna atacurile principale. Ca variantă de campanie negativă indirectă se poate identifica un „candidat-câine", prieten, pentru a-l ataca fără limite pe adversar. Responsabilitatea în echipa de campanie trebuie împărţită, deoarece pe de o parte se realizează campania propriului candidat, fără contact direct cu campaniile negative adverse, pe de altă parte, se supervizează campaniile celorlalţi şi se dau răspunsuri, în afara mesajului pozitiv.

Campaniile electorale reprezintă elementul central şi cel mai vizibil al spectacolului politic. Ca atare, ele sunt şi vor rămâne încă multă vreme obiectul principal de activitate al consultanţilor de marketing electoral, chiar dacă a devenit evidentă tendinţa actorilor politici de a desfăşura activităţi sau de a lansa mesaje de tip electoral şi în perioadele dintre campanii. La fel ca şi intensificarea luptei politice, permanentizarea campaniei electorale ascunde riscul obosirii electoratului. Totuşi, caracterul dinamic al activităţilor electorale se va accentua. În faţa acestei perspective, consultanţii şi/sau specialiştii în domeniu trebuie să-şi adapteze tehnicile astfel încât să ofere atât actorilor politici, cât şi publicului soluţii care să fie adecvate contextului social şi politic. Din acest punct de vedere, tipologiile prezentate mai sus trebuie văzute mai curând ca repere, şi nu ca limite rigide sau ca recomandări scolastice.

3.4. Mesajul electoral

Acest subcapitol are drept scop prezentarea unuia dintre elementele cele mai importante ale unei campanii: mesajul electoral. Indiferent că acesta este transmis prin viu grai în discursurile din timpul apariţiilor publice, sau prin intermediul mass media, el constituie unul dintre pilonii de rezistenţă în jurul cărora se organizează campania. În prima parte vom descrie caracteristicile unui mesaj' şi care sunt tipurile de mesaje pe care le putem întâlni într-o campanie. Vom vedea apoi care sunt greşelile cel mai des întâlnite în construirea unui mesaj, iar în final vom arăta de ce sunt necesari purtătorii secunzi de mesaj şi cine pot fi aceştia. Caracteristicile unui mesaj electoral Mesajul trebuie să fie o chintesenţă a programului politic, economic, social etc., şi, în acelaşi timp, trebuie să fie atractiv, uşor de reţinut, convingător, coerent. Mesajul general al unei campanii electorale este constituit din totalitatea mesajelor punctuale, pozitive sau negative, pe care candidatul (partid sau individ) le transmite. Pentru construirea lui, se porneşte atât de la programele partidului, cât şi de la agenda populaţiei. Agenda populaţiei defineşte

problemele pentru care majoritatea aşteaptă rezolvarea, dar şi pericolele de care 'se teme. Aceste pericole, adunate într-o formă coerentă, dau chipul duşmanului colectiv. Într-o competiţie electorală va ieşi învingător cel care va fi creditat cu cea mai mare şansă de a învinge duşmanul colectiv, cu condiţia ca duşmanul colectiv să fie corect identificat de candidat (individ sau partid). Agenda populaţiei se poate afla cu ajutorul sondajelor de opinie. Pe baza rezultatelor acestora, candidaţii pot afla care sunt problemele importante pentru cetăţenii dintr-o anumită zonă şi la un anumit moment. În acest fel, îşi pot construi mesaje cât mai eficiente, care să ofere soluţii la problemele arzătoare ale momentului. Deosebirile dintre mesajele candidaţilor se datorează uneori şi identificării şi interpretării diferite a rezultatelor. Mai mult decât atât, nu toţi candidaţii îşi pot permite să comande sondaje de opinie. Ele sunt foarte costisitoare şi sunt făcute, de regulă, de partidele puternice şi de candidaţii la preşedinţie. Pe lângă posibilitatea de a afla care sunt temele de interes ale cetăţenilor şi agenda de probleme a electoratului, sondajele mai indică şi opiniile alegătorilor, intenţiile lor de vot, comportamentul lor electoral.

A folosi datele 'din sondajele de opinie pentru a construi mesaje punctuale şi eficiente este, fără doar şi poate, un lucru bun şi recomandabil. Nu acelaşi lucru se poate spune 'despre folosirea lor în exces, despre bazarea, în' exclusivitate, pe aceste date. În acest sens, a rămas celebră remarca preşedintelui american Harry Truman din anul 1954, primul an în care sondajele au jucat un rol esenţial în campaniile electorale:

Mă întreb oare Moise ce ar fi făcut dacă ar fi avut posibilitatea să organizeze un sondaj de opinie în Egipt? Ce ar mai fi predicat Isus Hristos dacă şi-ar fi cules datele despre Israel cu ajutorul unui sondaj de opinie? Ce s-ar fi ales de luteranism dacă Martin Luther ar fi făcut mai întâi un sondaj şi abia apoi o reformă religioasă? Sondajele sunt necesare, dar nu şi suficiente. Dincolo de opiniile momentului, importanţi sunt liderii momentului. Conducătorii – oamenii de caracter, puternici, cu viziune şi credinţă în bine şi în viitor - ei marchează epoci, scriu istorie şi fac lumea un loc mai bun.[7]

Sunt mulţi cei care sunt de acord cu aceste consideraţii: sondajele îl pot ajuta pe un candidat să afle ce voroamenii să audă, însă nu ele trebuie să impună tonul şi abordarea mesajelor. Acestea trebuie să depindă de ideile politice ale candidatului, de personalitatea sa, de stilul său. Într-o campanie electorală, diferenţa depinde, însă, şi de alţi factori. Ceea ce contează, în primul rând, este credibilitatea emitentului unui mesaj. În al doilea rând, importantă este şi alegerea corespunzătoare a tipului de mesaj pentru un anume grup electoral omogen. Un mesaj credibil trebuie să pornească de la un personaj credibil şi trebuie să poată să-i fie atribuit. Se ştie de ani de zile că în spatele liderilor politici stau echipe de marketing politic, autori de discursuri *(copywriters),* regizori, specialişti în relaţia cu presa *(media planners).* Se ştie

că ei redactează mesajele politice, scriu discursurile şi pregătesc apariţiile publice. Vom discuta într-un capitol separat componenţa echipei de campanie şi responsabilităţile fiecărui membru. Ideal este ca, indiferent cine a scris textul mesajului, acesta să fie perfect atribuibil celui care-l rosteşte: omul politic. Datoria unui autor de discursuri nu constă numai în a şti cum să construiască un mesaj bun, cu un impact important asupra maselor electorale, ci şi în a construi acest mesaj astfel încât, pentru cei care-l aud rostit de omul politic, să fie evident' că îi aparţine. De aceea, adaptarea mesajului la electorat este primul pas al unei construcţii eficiente de mesaj.

Mesajul – oricât de inteligent, abil şi subtil ar fi el construit – trebuie să reflecte doar realitatea politică a celui care-l emite. Nu este indicat, de dragul unei ipotetice performanţe în alegeri, să se introducă în discursul unui candidat de dreapta mesaje de stânga, doar fiindcă aşteptarea populară o cere. Aceste procedee nu sunt numai neprofesioniste, ci şi neproductive, deoarece, aşa cum am afirmat anterior, esenţial pentru succesul unui mesaj este credibilitatea acestuia. Schimbările de poziţie, navigarea dintr-un orizont ideologic în altul, modificarea atitudinii electorale nu aduc voturi, ci, din contră, scad credibilitatea respectivei entităţi politice - individ sau partid.

O campanie electorală are un număr finit de mesaje importante, mesaje care pot determina un câştig de voturi. Ele pot fi pozitive sau negative, generale sau punctuale, însă important e şi ritmul lor de lansare. Acest ritm este decisiv pentru atingerea unui cât mai mare randament electoral. Într-o campanie lungă de 45 de zile (sau de 60 de zile, cum au fost alegerile generale şi prezidenţiale din anii '90), o distribuire ineficientă a mesajelor poate duce, la un moment dat, la crearea unei aglomeraţii de mesaje pe anumite segmente şi la perioade de trenare a campaniei în alte momente. Toate acestea contribuie la scăderea gradului de interes al alegătorilor pentru competiţia electorală, în general. Ţinând seama de faptul că o campanie electorală trebuie concepută ca un tot unitar, şi că mesajele trebuie să decurgă logic unul din celălalt, sau trebuie să fie construite în jurul unui trunchi comun, ritmul de lansare a mesajelor trebuie să se supună şi acestei construcţii a campaniei. Dacă partidul pentru care este construită campania este un partid de dreapta, cu un mesaj puternic direcţionat spre autoritate, nu se va începe campania cu mesaje direcţionate spre agricultură sau protecţie socială.

Greşeli în construcţia de mesaj Una dintre principalele caracteristici ale campaniilor electorale din România de până acum a fost că toate partidele au spus, în principiu, cam acelaşi lucru. Cu mici excepţii, care ating diverse extreme, mesajul central al oricărui partid din România din ultimul deceniu al secolului XX s-a referit la reformă şi tranziţie, la integrare europeană şi euroatlantică, la privatizare şi la instaurarea economiei de piaţă, la respectarea drepturilor omului şi la lupta împotriva infrac-ţionalităţii, la creşterea autorităţii

instituţiilor de stat şi la protejarea cetăţeanului, la creşterea nivelului de trai şi la combaterea corupţiei. Experienţa românească a dovedit că necoordonarea mesajelor transmise pe parcursul unei campanii electorale este dăunătoare. Excesele verbale ale unor purtători secunzi de imagine sau ale unor lideri locali au dăunat imaginii globale a campaniei partidului respectiv.

O greşeală des întâlnită în comunicarea politică din România a fost mesajul la nivel naţional, cu atingerea tuturor categoriilor electorale. Cu câteva excepţii, acest demers a fost sortit eşecului. Cine vrea să atingă tot electoratul, are mari şanse să nu atingă pe nimeni. Temele de interes ale unui alegător din spaţiul rural, zonă necooperativizată, specializat în cultivarea pomilor fructiferi, sunt cu totul altele faţă de cele ale unui student al unei facultăţi de informatică, născut şi crescut în Bucureşti. Lupta împotriva infracţionalităţii, de exemplu, este o temă generală.

Opinia publică, în marea ei majoritate, este de acord că această luptă este fundamentală, că este o necesitate. Sondajele de opinie indică faptul că un important procent dintre români resimt negativ creşterea infracţionalităţii. De aici, însă, până la a face din aceasta o temă electorală de succes este o cale lungă. Fiindcă, de fapt, deşi foarte mulţi oameni sunt de acord cu această luptă, nu sunt mulţi cei care ar vota pur şi simplu un partid sau un candidat doar pentru că anunţă că are de gând să o poarte. Principalul motiv pentru care numărul de voturi ar fi mic, deşi interesul este mare, este dat de netransmiterea unor mesaje diferite în funcţie de diversele grupuri omogene din punct de vedere electoral.

Identificarea eronată a temelor de interes pentru alegători este o altă greşeală. În fiecare moment, fiecare individ dintr-o comunitate are o agendă proprie de probleme. Însumarea acestora la nivelul unei comunităţi generează agenda de probleme a acelei comunităţi. Problemele trebuie rezolvate şi cel ce pare a fi cel mai în măsură să le soluţioneze devine lider sau reprezentant. Programele partidelor şi ale candidaţilor la funcţii alese în stat trebuie să ia în calcul problemele existente în agendele naţionale sau locale şi să încerce să găsească soluţii pentru ele. Rezolvările trebuie să fie clare şi expuse amănunţit. Din aceste programe, trebuie selecţionate punctele care constituie mesajul omului politic.

Exemple clare de astfel de identificări greşite le reprezintă campania antimonarhică a PDSR, din anul 1996, şi campania dusă de Emil Constantinescu şi de guvernul de coaliţie CDR-PD-UDMR împotriva lui Ion Iliescu şi a PDSR în afacerile „firul roşu" şi Costea, în anul 2000. La momentul în care a început atacul pe ideea „firului roşu" cu Moscova, principalele probleme ale românilor erau în primul rând de natură economică, se refereau la scăderea nivelului de trai, la nestăpânirea inflaţiei, la diversele eşecuri ale guvernului, la creşterea şomajului. Puterea, considerată de cetăţeni vinovată de existenţa şi

de nerezolvarea acestor probleme, a introdus în dezbaterea publică tema unei posibile tentative a lui Ion Iliescu de a stabili o linie telefonică directă cu Moscova, în 1995. Deşi Ion Iliescu nu a avut o reacţie inteligentă la respectiva acuzaţie, deşi PDSR s-a contrazis în comunicate, totuşi, în sondaje, PDSR şi Ion Iliescu nu au scăzut. Motivul este simplu. Cei care îl creditau pe Ion Iliescu o făceau fiind convinşi că va rezolva ceea ce ei considerau că este duşmanul colectiv al momentului, „sărăcia" sau „sărăcia provocată de actuala putere". Faptul că Ion Iliescu ar fi vrut sau nu să vorbească cu Moscova pe un fir direct nu afecta deloc ideea conform căreia el ar putea stopa declinul economic. În acelaşi timp, adversarii lui Iliescu erau convinşi de mult timp că el are ceva legături cu Moscova şi, tocmai de aceea, nu l-au votat şi nici nu-l vor vota. În schimb pentru nehotărâţi, afectaţi evident de aceeaşi agendă de probleme, faptul că puterea, considerată vinovată de aceste probleme, în loc să le rezolve, îl acuza pe Ion Iliescu de fire roşii, a fost suficient pentru a mai creşte cu câteva procente rezultatul PDSR. Acelaşi scenariu l-a avut şi afacerea Costea. Nici ea nu atingea în nici un fel agenda preocupărilor populaţiei. Se poate considera că Emil Constantinescu şi aliaţii săi au identificat greşit chipul duşmanului colectiv, şi de aceea campania lor a eşuat.

O greşeală o constituie organizarea de apariţii publice în momente în care electoratul îşi doreşte să vadă altceva. A fost des utilizată de politicienii români tehnica de a apărea în prim-plan şi a vorbi la diverse momente cu mare audienţă, sau care presupun mari sărbători populare – victorii ale unor echipe româneşti, finale de competiţii naţionale, dar şi sărbători populare sau emisiuni cu un public foarte larg. Deşi respectiva baie de mulţime pare a fi un succes, de fapt, impresia generală nu este pozitivă, fiindcă cetăţeanul poate fi, şi în general este, deranjat de intruziunea politicului acolo unde nu îi este locul. Un exemplu în acest sens a fost înregimentarea politică din primăvara lui 2004 a lui Anghel Iordănescu, pe atunci antrenor al echipei naţionale de fotbal a României, şi, mai mult decât atât, plasarea acestuia pe locul doi pe lista candidaţilor PSD pentru Senat în judeţul Ilfov. Mesajul implict era că „PSD este o echipă de succes, la care aderă personalităţi de prestigiu". Din păcate, eşecurile echipei naţionalei de fotbal au făcut imposibilă obţinerea unor beneficii electorale. Mai mult, presa favorabilă opoziţiei a răsturnat mesajul într-unul de tipul: „PSD este o umbrelă pentru incompetenţi", iar eşecul echipei naţionale a fost pus pe seama sprijinului politic pe care PSD îl dădea antrenorului Iordănescu. Purtătorii secunzi de mesaj Fiecare candidat are un anumit număr de mesaje pe care îşi propune să le transmită unor anumite categorii electorale, de-a lungul campaniei. Resursele de timp fiind atât de limitate, iar complexitatea campaniilor dobândind o asemenea anvergură, un candidat nu poate acoperi de unul singur toate zonele electorale, nu poate fi în mai multe locuri în acelaşi timp. Astfel, prezenţa purtătorilor secunzi de mesaj

este esenţială. Selecţia lor se face cu o mare atenţie, pe baza unor criterii clare. În primul rând, se evaluează capacitatea lor de a fi purtători de mesaj. Nu oricine poate fi un bun purtător de mesaj. El trebuie să aibă, pe lângă resurse electorale adecvate (un grad mare de încredere, notorietate şi vizibilitate, un trecut politic cât mai curat şi un bun „portret media"), carismă şi abilităţi de comunicare. Mai mult, el trebuie să fie uşor identificabil ca făcând parte din tabăra unui candidat anume. Cel mai adesea, purtătorii de mesaj sunt membrii de partid (aflaţi în funcţii de conducere mai mult sau mai puţin importante), care candidează (sau nu) pentru funcţii la nivel naţional sau local. În statele occidentale, în general, şi în SUA, în special, purtători de mesaj mai pot fi şi rudele candidatului (soţia, copiii, părinţii). În România, acest lucru nu se bucură de o prea mare apreciere şi popularitate, datorită, în primul rând, memoriei recente a consecinţelor nefaste ale implicării Elenei şi a lui Nicu Ceauşescu în politica ultimilor ani ai regimului comunist. De aceea, hotărârea ca un membru de familie să fie purtător de mesaj trebuie să fie luată cu mare prudenţă. De exemplu, până în anul 2000, preşedinţii României au evitat expunerea membrilor de familie în spaţiul public. În mandatul 2000-2004, Dana Năstase, soţia lui Adrian Năstase, prim-ministru la acea vreme, s-a lansat în acţiuni publice cu scopuri caritabile, fără a interfera însă cu domeniul politic. Mai mult, trebuie să remarcăm faptul că, după anul 2000, rubricile mondene ale diverselor ziare şi reviste, sau chiar publicaţii specializate, au adus în atenţia cititorilor o avalanşă de informaţii despre aspecte mai mult sau mai puţin publice din viaţa de familie a politicienilor români. Putem considera acest lucru ca un semnal al unei apropieri (realizate deocamdată doar de mass media) a modelului politic românesc de cel occidental. Putem anticipa că într-un viitor foarte apropiat, membrii de familie ai politicienilor vor fi mult mai folosiţi drept purtători secunzi de mesaj în România.

În al doilea rând, purtătorii secunzi de mesaj trebuie să fie credibili pentru categoria de electorat căreia i se adresează. Cu cât e mai convingător purtătorul de mesaj, cu atât mai puternic şi mai credibil va deveni mesajul. Trebuie identificate mai întâi conexiunile posibile ale purtătorului de mesaj cu publicul, sau, eventual, create puncte comune.

Se poate spune că, într-o oarecare măsură, un purtător de mesaj are un handicap încă din start: el nu este candidatul, el doar vorbeşte în numele lui. Nu pe el vor să-l audă alegătorii, ci pe candidat. În lipsa acestuia, ei trebuie convinşi să accepte pe cel care îi ţine locul. Prin urmare, important este ca el să fie perceput ca fiind cel mai bun reprezentant al candidatului. Este esenţial să nu se creeze impresia că acei alegători nu sunt destul de importanţi ca să merite efortul candidatului de a veni personal să se întâlnească cu ei. Fiecare categorie de alegători trebuie să aibă impresia că e cea mai importantă pentru acel candidat, că problemele ei sunt prioritatea lui numărul unu, şi că el îşi dă

tot interesul să ofere soluţiile dorite de aceştia. Nimeni nu vrea să audă că un candidat favorizează anumite categorii în dauna altora, ducându-se numai în anumite locuri şi trimiţându-şi reprezentanţi în altele. Singurul motiv care poate fi acceptat este lipsa de timp a candidatului pentru a se întâlni cu toată lumea. De aceea, trebuie spus cât mai clar de ce uneori alegătorii se pot întâlni numai cu purtătorii secunzi de mesaj, nu şi cu cel principal.

Pe lângă dezavantaje, a fi purtător de mesaj are şi avantaje. În primul rând, există posibilitatea transferului de simpatie (de preferat în ambele sensuri: de la purtător principal la purtător secundar, şi invers), deci a creşterii potenţiale a numărului de voturi pentru ambii. Uneori, un purtător secund de mesaj poate avea mai multă carismă şi abilităţi de comunicare mai bune decât purtătorul principal. În acest caz, beneficiul e de partea candidatului. Există însă şi riscul ca purtătorul secund de imagine să facă afirmaţii hazardate, care nu coincid cu mesajul iniţial, sau să aibă un comportament nepotrivit. Astfel, aşa cum se poate face transfer de simpatie, la fel de bine se poate face şi un transfer de antipatie.

În situaţii critice, purtătorul secund de mesaj poate fi chestionat imperativ de către alegători asupra mandatului pe care îl deţine din partea candidatului, adică în ce măsură el poate avansa promisiuni în numele candidatului sau poate prelua solicitări din partea electoratului. Apar, deci, două posibilităţi: fie purtătorul secund îşi asumă prerogativele candidatului, fie se delimitează de acesta. În momentul desemnării unor purtători secunzi de mesaj, echipa de campanie trebuie să aibă în vedere situaţia de mai sus (decizia de a se acorda sau nu mandatul de reprezentare fiind una politică). Dacă purtătorul secund de mesaj îşi asumă integral prerogativele candidatului, efectul asupra publicului este net pozitiv, dar, în acelaşi timp, apare o estompare a imaginii candidatului în favoarea secundului. Dacă acesta se delimitează de candidat, efectul asupra publicului este neutru sau negativ, imaginea şi autoritatea sa se diminuează considerabil, iar imaginea candidatului suferă şi ea, dar într-o mai mică măsură (pentru că şi-a ales colaboratori incompetenţi). Este de dorit ca astfel de situaţii să nu apară. În măsura în care acest lucru este posibil, este bine un candidat să includă în traseul său electoral şi astfel de zone cu probleme, iar unde nu este posibil, să se accentueze prin toate mijloacele disponibilitatea sa de a rezolva acele probleme şi intenţia de a ajunge personal cât mai curând la faţa locului. În concluzie, un purtător secund de mesaj poate ajuta un candidat, dar îl şi poate încurca.

Îl poate ajuta transmiţând corect şi eficient mesajul şi contribuind, astfel, la creşterea gradului de încredere, vizibilitate şi notorietate. Calităţile sale şi capitalul de încredere de care se bucură sunt puse în slujba cauzei acelui candidat, şi, prin alăturarea forţelor, ambii au de câştigat.

La fel, îl şi poate încurca, dacă nu îşi face datoria cum trebuie sau dacă are probleme de imagine şi probleme de credibilitate. Indiferent de avantaje sau dezavantaje, purtătorii secunzi de mesaj sunt absolut necesari într-o campanie electorală care doreşte să aibă şanse reale de câştig. Ei trebuie să fie selecţionaţi cu atenţie şi coordonaţi eficient pentru a fi acoperite zone geografice şi categorii electorale cât mai mari.

3.5. Imaginea publică şi portretul media

Unul dintre punctele de pornire în elaborarea unei campanii electorale (sau de comunicare instituţională) este analiza de imagine. Orice actor politic, fie că este o persoană sau un partid, este prezent în reprezentările publicului sub forma unei imagini care poate fi descrisă printr-o colecţie de atribute. De obicei, această cercetare se realizează printr-un sondaj, iar atributele sunt enunţate în chestionar. Atributele care sunt apreciate ca adevărate, pentru un anumit om politic, de peste 90% din subiecţii chestionaţi constituie *nucleul dur* al imaginii respectivului om politic. Cele care sunt apreciate ca adevărate de peste 50% dintre subiecţi constituie *periferia* imaginii acestuia. Atributele nucleului dur, împreună cu cele ale periferiei constituie *structura reprezentării reale,* la un moment dat, a imaginii omului politic. Fireşte, atributele care sunt considerate adevărate de mai puţin de 50% dintre cei chestionaţi sunt nerelevante pentru imaginea respectivului actor politic.

În paralel, cercetarea urmăreşte determinarea atributelor imaginii ideale a persoanei considerate de către public ca fiind potrivită pentru o anumită funcţie. Şi aici se determină un număr de atribute care constituie *nucleul dur* şi altele care constituie *periferia* imaginii ideale. Comparaţia între cele două reprezentări (cea reală şi cea ideală) indică acţiunile care trebuie întreprinse pentru corectarea imaginii reale în sensul apropierii ei de imaginea ideală. Fireşte, aceste acţiuni diferă în funcţie de caz, dar există cel puţin două reguli care trebuie respectate.

Prima regulă este aceea că eliminarea unui atribut (nu obligatoriu negativ) din nucleul dur al reprezentării nu se poate face decât în timp. De exemplu, un om politic nu poate fi credibil dacă, peste noapte, trece de la un discurs liberal la unul socialist. De obicei, eliminarea trebuie făcută în etape. Mai întâi, atributul neconvenabil se transferă din nucleul dur în periferie şi abia apoi, în a doua etapă, este eliminat.

A doua regulă este aceea că introducerea sau eliminarea unui atribut din structura reprezentărilor necesită scoaterea, respectiv introducerea, unui alt atribut. Introducerea sau eliminarea unor atribute din reprezentările de imagine se realizează practic printr-un set concertat de acţiuni publice în care omul politic se poziţionează în situaţii care să-l asocieze cu (sau să-l distanţeze

de) un anumit atribut. În aceste acţiuni, prezenţa şi atitudinea mass media sunt esenţiale.

Dacă media nu relatează despre acţiuni, e ca şi cum acestea nu ar fi avut loc. Dincolo de aceste reprezentări de imagine, putem vorbi şi despre *portretul media* al unui actor politic. Acesta este constituit prin suprapunerea, în timp, a tuturor relatărilor din media despre actorul politic respectiv. Este foarte important să subliniem că, la construcţia unui portret media, sunt necesare, în primul rând, relatări *valorizante.* Nu se poate construi un portret media doar din ştiri neutre. (Ştirile neutre sunt valorizate de fiecare dintre receptori în mod diferit.) Relatările *valorizante* pot fi comentarii, interpretări, dezbateri, dar şi manevre tehnice, de exemplu folosirea deliberată a unui unghi de filmare care să avantajeze sau să dezavantajeze un actor politic, sau, pur şi simplu, „tăieturile" care se fac la montajul unei declaraţii televizate.

În mod analog cu reprezentările imaginii, şi la portretul media putem distinge un nucleu dur – alcătuit din atributele care apar cel mai frecvent în relatările media – şi o periferie. În esenţă, diferenţa dintre imaginea publică şi portretul media ale unui actor politic este similară diferenţei între *agenda publică* şi *agenda media,* aşa cum sunt ele definite în teoria *agenda setting.*[8]

Din punctul de vedere al marketingului politic, conceptul de *portret media* are relevanţă în cadrul unui mecanism democratic echilibrat. Într-un asemenea sistem, un actor politic îşi construieşte notorietatea şi credibilitatea, în primă instanţă, prin intermediul media. Abia când ajunge la un anumit nivel al notorietăţii şi ierarhiei politice, comunicarea directă cu publicul devine semnificativă în raport cu comunicarea mediatică. Abia în acel moment, omul politic, devenit lider, participă la mitinguri, face „băi de mulţime", întreprinde turnee şi are contacte directe cu formatori de opinie, adică are acces la surse semnificative de comunicare nemediată. În condiţiile unui sistem politic neechilibrat, aflat în criză sau în tranziţie, comunicarea directă a actorului politic poate prevala în raport cu comunicarea mediată (sau, cel puţin, cu acea parte *valorizantă,* de evaluare şi comentariu, din mass media). În aceste condiţii, portretul media se construieşte mai târziu, când deja există o imagine suficient de bine structurată în percepţia publicului larg.

Să dăm şi câteva exemple. În momentul în care a fost numit prim-ministru, Nicolae Văcăroiu era, practic, un necunoscut. Imaginea lui s-a format exclusiv pe baza *portretului media* (construit de o presă în care relatările valorizante abundau), care a fost, şi încă este, dominat de atribute negative. Specificul activităţii lui Nicolae Văcăroiu (mai degrabă birocrat decât activist politic) nu i-a permis să dezvolte contacte directe cu publicul, astfel încât portretul său în media, deşi vădit exagerat, se suprapune şi azi cu imaginea sa publică. Ion Iliescu, şi el necunoscut pentru marele public până în 22 decembrie 1989, a apărut în spaţiul public într-un moment de criză gravă a societăţii.

Chiar dacă notorietatea sa a fost construită, în primă instanţă, de media, acestea au avut, în acel moment, relatări pozitive sau cel mult neutre faţă de actorul politic Ion Iliescu. În primele clipe după Revoluţie, oricine era împotriva regimului Ceauşescu era valorizat pozitiv; relatările presei (ale televiziunii, în special) nu puteau pozitiva mai mult decât participarea în sine la evenimente. Apoi, mitingurile din primele luni ale lui 1990 şi activismul personajului Ion Iliescu au constituit surse de comunicare nemediată şi au construit o imagine publică pozitivă, care nu a putut fi contrabalansată ulterior de un portret media preponderent negativ (construit în special în urma relatărilor valorizante despre mineriade).

Un paradox de imagine al politicii româneşti de după anul 2000 este cel al baronilor locali. Aceştia au, la nivel naţional, o imagine construită exclusiv pe baza portretului media, deci foarte negativă. La nivel local, însă, unde comunicarea directă cu formatorii de opinie prevalează asupra celei mediatice, imaginea lor este sensibil mai bună, dovadă fiind scorurile electorale obţinute fie individual, fie de către partidele ai căror lideri locali sunt. (Fireşte, într-o anumită măsură, aceste rezultate se datorează şi poziţiilor de putere şi unor foarte probabile presiuni, dacă nu chiar fraude, electorale.) În final, să subliniem faptul că, în practică, portretul media este mai la îndemână decât imaginea publică, el putând fi observat pur şi simplu printr-o analiză cantitativă şi calitativă a presei (de multe ori se recurge numai la analiza presei scrise!) pentru care există metodologii relativ simple. Prin contrast, pentru studierea imaginii publice sunt necesare cercetări sociologice cantitative, efectuate pe eşantioane reprezentative.

3.6. Măsurarea imaginii în contextul politic

În lipsa unor metode structurate de măsurare a imaginii în marketingul politic, adesea este folosit sondajul de opinie, care prezintă opţiunea variatelor segmente electorale în diferite momente şi destinat în mod special consumului media.[9] Analizele statistice sofisticate, spre deosebire de sondajele de opinie, sunt folosite pentru a izola şi explica dimensiunile strategiei candidatului. Fără îndoială, deciziile importante sunt luate pe baza rezultatelor acestor cercetări, iar calitatea lor este direct influenţată de cantitatea de informaţii puse la dispoziţie de factorii de decizie.

Datorită transformării în ultimii ani a procesului electoral într-unul de consum şi a faptului că imaginea a devenit unul dintre cei mai importanţi factori în procesul decizional, necesitatea folosirii unor metode calificate a devenit evidentă. Cercetarea de marketing foloseşte în general metode verbale de măsurare a imaginii unui candidat. Există cinci metode de măsurare a imaginilor şi atitudinilor[10]:

– deducţii bazate pe sentimente, credinţe şi comportamente ale individului;

– deducţii bazate pe observaţii asupra comportamentului deschis;

– deducţii bazate pe răspunsuri la stimuli parţial structuraţi;

– deducţii bazate pe succesul atingerii obiectivelor propuse;

– deducţii bazate pe reacţiile fiziologice la obiectul atitudinii.

În cadrul Universităţii de Afaceri şi Economie din Viena a fost dezvoltată o nouă metodă de măsurare a imaginii, una non-verbală (NVI). Alături de stimuli verbali, sunt folosiţi şi cei vizuali pentru a reflecta diferitele dimensiuni ale imaginii. Această metodă are mai multe avantaje:

– metoda se potriveşte mai bine în cadrul procesului imaginativ de construcţie a imaginii;

– nu există nevoia unei duble translaţii. Pentru a măsura imaginea unui subiect, un cercetător care foloseşte metoda verbală transformă atitudinile complexe într-un atribut verbal simplu-dimensionat pentru a contura un chestionar şi pentru a-l face pe cel intervievat să atribuie o calitate unui subiect. Pentru a putea fi folosite în publicitate, aceste atribute trebuie transformate din nou în imagini. Aceste inconveniente pot fi evitate prin folosirea metodelor non-verbale.

– studiile internaţionale şi grupurile-ţintă internaţionale devin mai importante. Folosirea imaginilor nu mai face necesară o traducere a chestionarelor în diferite limbi, deoarece imaginile pot fi folosite fără traducere;

– persoanele chestionate tind să aibă o anumită aversiune faţă de întrebările neplăcute din chestionar sau faţă de a da răspunsuri negative. Imaginile ajută aceste persoane să dea răspunsurile necesare.

– imaginile ajută, de asemenea, la dezvăluirea unor senzaţii şi percepţii dificil de redat verbal sau care nu sunt în mod deliberat dezvăluite cercetătorului;

– implementarea NVI ajută la formarea unui buchet mai bogat de faţete ale imaginii şi ajută la distingerea unor diferite tipuri de reacţii;

– imaginile fac mai uşor de observat conotaţia emoţională a componentelor imaginii;

– imaginile fac interviul mai interesant şi mai diversificat pentru cel intervievat.

Toate aceste avantaje se rezumă la ideea de bază conform căreia o imagine exprimă mai mult decât o mie de cuvinte.[11] Datorită faptului că această metodă este încă nouă, nu este foarte clar care sunt circumstanţele sau produsele cărora li se potriveşte. Ceea ce este sigur, însă, este faptul că procesul de înţelegere a imaginii are nevoie de mai mult timp şi de mai mulţi bani decât cel verbal. Mai departe, rezultatele metodelor verbale sau non-verbale nu pot fi comparate în ceea ce priveşte diferitele nivele de

abstractizare. Fotografiile folosite trebuie să fie clare şi distincte. Institutul de Cercetări de Marketing şi Publicitate al Universităţii de Afaceri şi Economie din Viena încearcă să standardizeze metodele NVI şi în ceea ce priveşte validitatea, încrederea şi obiectivitatea.

Pentru că imaginile au la bază o dimensiune complexă, cercetătorii din marketingul politic încearcă să folosească o mare varietate de dimensiuni verbale pentru a contura o imagine în mintea electoratului. Până acum, metoda NVI nu a fost folosită pentru măsurarea imaginii partidelor politice sau a candidaţilor. Institutul de Publicitate şi Cercetări de Marketing a sugerat mai multe proceduri de măsurare a imaginii partidelor politice sau a candidaţilor.

– dimensiunile care descriu partidele politice şi candidaţii sunt selectate;

– stimulii sunt selectaţi. Primul pas ar fi selectarea stimulilor care sunt capabili să descrie un partid sau un candidat, sau să distingă un partid sau un candidat:

– stimuli verbali;

– stimuli non-verbali, care se împart, la rândul lor, în stimuli ai imaginii şi stimuli acustici.

– în final, setul de stimuli va fi prezentat respondenţilor;

– rezultatul acestui studiu se exprimă în frecvenţe relative. Finalul acestuia va arăta spaţiul comun al imaginii partidelor politice.

S-au strâns, astfel, o serie de atribute folosite pentru a converti dimensiunea imaginilor unui candidat într-o serie de declaraţii verbale prezente în literatura de specialitate a marketingului electoral.

Metodele de cercetare de marketing non-verbal deschid o nouă dimensiune în câmpul cercetării, inaccesibilă până acum. Este un instrument care dă posibilitatea apropierii de construcţia complexă a imaginii, necunoscută până acum în ceea ce priveşte imaginea politică. Combinată cu metoda verbală, NVI ajută la conturarea unui status quo al unui spaţiu al imaginii, mult mai larg şi mai variat.

Dimensiune	Atribut pozitiv	Atribut negativ
Onestitate	Onest Credibil Un om de cuvânt Transparent Un om de încredere Reputaţie curată	Implicat în scandaluri Delapidare Încălcarea contractelor
Competenţă	Ştiinţă Suport educaţional Capabil Inteligent Experimentat	Nu ştie să conducă un guvern Nu are cunoştinţe despre afaceri Nu are experienţă internaţională Nu are calificări
Rădăcini naţionale	Existente Îşi reprezintă ţara Cunoaşte nevoile naţiunii Tradiţionalist Interesat de cultura ţării Îşi iubeşte ţara	Străin Nu cunoaşte istoria ţării
Putere	Puternic Câştigător Îşi susţine punctul de vedere Energic Gânditor Un om de succes	Slab Învins Fără vlagă
Pasiune	Îşi iubeşte munca Îi pasă de naţiune Altruist Are idei moderne Sportiv Familist Tânăr Cunoaşte problemele oamenilor	Încăpăţânat Fără sentimente

3.7. Dezbaterile electorale

Dezbaterile televizate au fost, fără îndoială, sarea şi piperul campaniilor electorale din România postdecembristă. Dacă la început dezbaterile oamenilor politici puteau fi văzute doar în campania electorală, dezvoltarea televiziunii,

apariţia posturilor de televiziune private şi moda talA-sAow-urilor le-a transformat în cel mai redutabil mijloc de promovare. Pot fi reţinute în istoria marketingului politic românesc dezbaterile televizate dintre Ion Iliescu, Radu Câmpeanu şi Ion Raţiu din anul 1990, cele din turul al doilea al alegerilor prezidenţiale din 1992 dintre Ion Iliescu şi Emil Constantinescu, din turul al doilea al alegerilor locale din 1996 cu Ilie Năstase şi Victor Ciorbea, cele din turul al doilea al alegerilor prezidenţiale din 1996 cu Emil Constantinescu întrebându-l pe Ion Iliescu dacă el crede în Dumnezeu, una dintre întâlnirile finale între mai mulţi contracandidaţi de la alegerile locale din 2000, când Traian Băsescu l-a scos, practic, din finală pe Cătălin Chiriţă, trimis complet nepregătit să răspundă la acuzaţiile legate de FNI. În fine, va rămâne, probabil, antologică, secvenţa din dezbaterea din 2004 dintre Traian Băsescu şi Adrian Năstase, dezbatere în care primul a lansat patetic întrebarea retorică: „Ce blestem o fi pe poporul ăsta de a ajuns până la urmă să aleagă între doi foşti comunişti? Între Adrian Năstase şi Băsescu?".

Dezbaterile tradiţionale *vs.* dezbaterile televizate O dezbatere tradiţională se caracterizează prin cinci elemente esenţiale[12]:

– este o confruntare;

– are o durată definită şi presupune alocarea unui timp adecvat;

– presupune existenţa a doi sau mai mulţi competitori (candidaţi) din aceeaşi categorie;

– presupune existenţa unei teme de dezbatere;

– are ca scop câştigarea audienţei (alegătorilor).

Dezbaterile contemporane au loc, aproape în exclusivitate, prin intermediul mass media, mai precis al televiziunii. Prima dezbatere electorală televizată a avut loc în SUA, în anul 1960. Ea i-a avut drept protagonişti pe John F. Kennedy şi pe Richard Nixon, şi a rămas un model clasic pentru evidenţierea rolului pe care-l are televiziunea în succesul sau insuccesul unui candidat în alegeri. După acestă dezbatere istorică, au urmat 16 ani în care nu au mai existat deloc dezbateri electorale televizate în SUA. Datorită specificului media, dezbaterile televizate necesită un alt format, alte reguli şi strategii de desfăşurare în comparaţie cu cele tradiţionale. Există voci care susţin falsitatea dezbaterilor televizate, considerând că nu sunt îndeplinite criteriile enumerate anterior.

În primul rând, se consideră că într-o dezbatere televizată nu ar exista confruntare directă. Într-una tradiţională, candidaţii se întâlnesc pe aceeaşi platformă, îşi adresează întrebări directe unul altuia, încearcă să infirme afirmaţiile opozantului, să găsească contraargumente, să aducă argumente mai credibile şi exemple mai bune. O dezbatere televizată presupune existenţa unui moderator. Candidaţii nu îşi pot adresa întrebări în mod direct. Cu alte

cuvinte, candidaţii nu se mai confruntă direct unul cu celălalt, ci, mai degrabă, ei sunt confruntaţi, în paralel, de către un reprezentant media.

În al doilea rând, specificul media impune o durată foarte scurtă a dezbaterilor. Dacă în cele tradiţionale, candidaţii pot vorbi mai mult de 3-5 minute pe o anumită temă, acest lucru nu este posibil într-una televizată. Candidaţii sunt nevoiţi să explice în doar câteva minute situaţii complicate, decizii pe care le-au luat, soluţii pe care le propun. Evident, acest lucru are un impact esenţial asupra calităţii dezbaterilor, asupra nivelului de cunoştinţe al alegătorilor (şi despre temele politice, dar şi despre candidaţi). Într-o dezbatere televizată câştigă cel care spune cel mai repede ce are de spus. Dacă un candidat nu reuşeşte să facă acest lucru şi depăşeşte timpul alocat, el nu este privit ca un candidat serios, care are multe de spus şi doreşte să acorde un timp mai mare tratării acelui subiect, ci ca un candidat slab, care nu poate respecta regulile jocului, şi deci, care nu prezintă credibilitate. Mai mult, acelaşi număr de minute este acordat tuturor temelor, indiferent de importanţa lor. Prin urmare, dezbaterile televizate încalcă şi cea de-a doua regulă, candidaţii neavând timp suficient pentru a dezbate teme majore. Timpul nu este alocat adecvat, în funcţie de complexitatea temelor de discuţie, ci în mod egal, într-un mod cât mai limitat cu putinţă.

Cel de-al treilea criteriu, cel al categoriei, este îndeplinit. Şi dezbaterile tradiţionale şi cele televizate au drept competitori candidaţi din aceeaşi categorie, adică cei care candidează numai pentru aceeaşi funcţie (dezbateri prezidenţiale sau dezbateri pentru fotoliul de primar etc.).

Deosebirile apar din nou la cel ce-al patrulea criteriu. Dezbaterile televizate nu se rezumă doar la o singură temă, ci, în funcţie de format, ele cuprind până la zece sau chiar mai multe teme de dezbatere. În aproximativ două ore, candidaţii trebuie să acopere arii vaste de discuţie, cuprinzând atât teme de politică internă, cât şi externă, subiecte economice, sociale, politice, culturale sau chiar religioase.

Cel de-al cincilea criteriu este cel mai puţin respectat. Date fiind limitele pe care le presupun dezbaterile televizate, nu se poate spune că alegătorii îşi pot forma o opinie serioasă despre un subiect, în urma informaţiilor primite de la candidaţi în timpul dezbaterii. O dezbatere ar trebui să plece de la enunţarea unei platforme minime de cunoştinţe generale asupra temei în discuţie şi să fie o înfruntare de idei, argumente, dovezi. În urma ei, alegătorii ar trebui să poată afla nişte răspunsuri, nişte perspective noi de abordare a temelor, să poată decide cine are mai multă dreptate, cine e mai credibil. Însă alegătorii hotărăsc cine e candidatul cel mai bun nu în funcţie de ideile şi concepţiile fiecărui candidat, ci mai mult în funcţie de prestaţia lor, a modului în care arată, gesticulează, vorbesc, se încadrează în timpul alocat sau nu. Deşi într-o dezbatere televizată care durează două sau trei ore sunt atinse multe teme

fundamentale, sunt pomenite cifre, statistici, studii de specialitate, telespectatorul rămâne cu foarte puţine informaţii. Ceea ce se păstrează este doar impresia dominantă (pozitivă sau negativă) determinată de prestaţia celor de pe ecran.

În concluzie, care este rolul dezbaterilor în campanile electorale contemporane? În condiţiile în care ele au devenit, aproape în exclusivitate, televizate, care sunt avantajele şi dezavantajele lor şi ce impact au asupra alegătorilor? Care sunt strategiile pe care trebuie să le folosească un candidat pentru a câştiga o dezbatere televizată? Acestea sunt întrebările la care vom încerca să aflăm un răspuns în rândurile care urmează. Strategii de dezbatere Am arătat anterior că prestaţia unui candidat este esenţială în timpul unei dezbateri televizate. Dat fiind că, potrivit studiilor sociologice, alegătorii îşi extrag circa 80% din informaţiile despre domeniul politic prin intermediul televiziunii, se consideră că cine câştigă dezbaterile televizate câştigă alegerile. Deşi calităţile personale ale candidaţilor sunt fundamentale pentru această parte a campaniei, este esenţial ca aceştia să fie cât mai bine pregătiţi înainte de dezbatere de către echipele lor de campanie. Trebuie identificate atât posibilele teme de atac ale adversarilor şi construite strategiile de apărare şi de contracarare a acestora, cât şi punctele slabe ale adversarilor şi construite strategiile de atac. Trebuie hotărâte temele principale care să fie atinse în mod obligatoriu, teme ce constituie nucleul central al mesajului electoral şi trebuie hotărâtă atitudinea pe care candidatul o va aborda în confruntare.

Şase sunt întrebările importante la care echipa de campanie trebuie să găsească răspuns înainte să înceapă pregătirea candidatului pentru dezbatere[13]:

1. *Cât de strânsă este competiţia electorală?*

Răspunsul la această întrebare poate da măsura aşteptărilor pe care le are electoratul de la dezbatere. Dacă procentajele candidaţilor sunt apropiate, atunci este foarte posibil să existe mulţi alegători care vor hotărî cu cine să voteze în urma dezbaterii, în funcţie de prestaţia candidaţilor. Cine va părea mai credibil şi mai puternic va avea mai multe şanse să câştige mai multe din voturile nehotărâţilor. Dacă nu e atât de strânsă cursa electorală, iar diferenţa dintre candidaţi este mare, atunci e puţin probabil ca dezbaterea să aducă o schimbare fundamentală. Oricât de bună ar fi prestaţia unui candidat şi oricât de mare rolul televiziunii şi, implicit, al dezbaterilor televizate, ele nu produc decât excepţional mutaţii radicale. Presiunea asupra candidaţilor în timpul dezbaterii este diferită în funcţie de cât de strânsă e competiţia.

2. *Există şansa obţinerii unui avantaj considerabil în urma dezbaterii?*

Avantajele care se pot obţine sunt diferite. Ar fi de dorit ca ele să se concretizeze direct în voturi. Există, însă, şi altele. Un candidat mai puţin

cunoscut obţine, în acest fel, mai multă vizibilitate. Vizibilitatea poate contribui la creşterea gradului de notorietate. Totodată, în funcţie de prestaţia candidatului în timpul confruntării, poate creşte sau scădea nivelul de credibilitate al acestuia. Dezbaterile sunt, de cele mai multe ori, arme cu două tăişuri. Ele pot distruge sau consolida poziţia unui candidat în cursa electorală.

3. *Are candidatul abilităţi de comunicare şi calităţi de orator?*

Este esenţial să se determine cu exactitate care sunt posibilităţile oratorice ale candidatului. Nu toţi politicienii sunt buni oratori.

De aceea, pe lângă stabilirea temelor de atac şi construirea strategiilor de apărare, este bine să se identifice şi care este stilul oratoric al contracandidatului. Cât de bun este acesta, care sunt punctele lui slabe, inclusiv din punctul de vedere al abilităţilor de comunicare. Apoi trebuie pregătite modalităţi de răspuns pe măsură. Pregătirea psihologică a candidatului este foarte importantă din acest punct de vedere. Chiar dacă adversarul este mai bun, el trebuie să aibă cât mai mare încredere în sine şi în şansele lui de a avea o prestaţie mai bună.

4. *Cât de importanţi şi redutabili sunt adversarii din cursa electorală?*

În mod obişnuit, chiar dacă există mai mulţi candidaţi în cursă, numai doi dintre ei au şanse reale, distanţându-se net de ceilalţi încă de la începutul campaniei. Dacă un candidat important intră în dezbatere cu un candidat care are un procentaj mult mai mic, este clar că acesta din urmă nu urmăreşte câştigarea alegerilor pe baza prestaţiei sale din dezbatere (atragerea cât mai multor voturi pentru sine), ci dizlocarea cât mai multor votanţi de la candidatul mai important. Dacă dezbaterea are mai mulţi candidaţi, atunci, foarte probabil doi sau mai mulţi candidaţi se vor coaliza (nu neapărat deliberat!) împotriva celui mai bine plasat. Este clar că, într-o dezbatere, candidatul îşi poate face rău sau bine singur (în funcţie de calitatea prestaţiei sale), însă nu trebuie neglijat şi rolul contracandidaţilor.

5. *Poate avea candidatul controlul situaţiilor previzibile sau imprevizibile din timpul dezbaterii?*

Este important ca un candidat să se simtă confortabil cu situaţiile de tot felul pe care le presupune o dezbatere: locaţia, data şi formatul dezbaterii, moderatorul, participanţii şi temele propuse pentru dezbatere. Dacă nu sunt luate în considerare toate aceste aspecte, iar candidatul nu este pregătit corespunzător, prestaţia sa poate fi afectată şi serios diminuată calitativ. Fiecare aspect are importanţa sa, iar candidatul trebuie să ştie cum poate creşte numărul avantajelor care decurg din aceste situaţii şi evita situaţiile imprevizibile şi dezavantajele aduse, de obicei, de acestea.

6. *Care contracandidat va fi cel mai agresiv?*

În cazul în care dezbaterea presupune mai mulţi candidaţi, este esenţială identificarea corectă a principalilor contracandidaţi, ai celor care au cele mai

mari şanse să provoace daune şi a celor care au cel mai mare interes să facă asta. În mod teoretic, un candidat concurează cu toţi ceilalţi candidaţi la acea funcţie, însă, în mod real, el are doar doi sau trei contracandidaţi direcţi. Determinarea cu precizie a acestora creşte calitatea prestaţiei candidatului, îi face atacurile mai bine orientate şi contraatacurile mai eficiente.

Există trei strategii principale de dezbatere, în funcţie de etapele acesteia:

– strategia premergătoare dezbaterii;

– strategia dezbaterii;

– strategia ulterioră dezbaterii.

Fiecare dintre acestea are importanţa ei. Astfel, o dezbatere poate fi câştigată sau pierdută chiar înainte de a începe (în funcţie de modul în care este pregătit candidatul), în timpul acesteia (în funcţie de prestaţia sa), şi chiar după ce aceasta s-a încheiat. Le vom examina, în continuare, pe fiecare în parte.

Strategia premergătoare dezbaterii Dezbaterile presupun existenţa unor aşteptări din partea electoratului. Cu cât aşteptările sunt mai mari, cu atât presiunea la care sunt supuşi candidaţii este mai mare, iar miza este mai mare. Este bine ca aşteptările create asupra unui candidat să fie cât mai mici. Dacă aşteptările sunt reduse, atunci sunt şanse mai mari ca prestaţia acelui candidat să fie considerată bună. Mai mult chiar, dacă nimeni nu are aşteptări prea mari de la un anumit candidat, iar acesta reuşeşte să aibă o prestaţie bună, el nu numai că învinge, dar victoria sa va fi considerată majoră. Dimpotrivă, dacă aşteptările sunt mari, atunci cresc şansele ca prestaţia candidatului să nu fie pe măsura lor, iar înfrângerea devine, în acest caz, majoră. De aceea, una dintre sarcinile echipei de campanie este să micşoreze aceste aşteptări şi, în acest fel, să reducă presiunea asupra candidatului, crescându-i şansele de reuşită.

Aşteptările electoratului sunt create, de obicei, de mass media. În funcţie de modul în care este reflectată în media campania electorată, se creează impresia că un candidat e mai puternic sau mai slab, indiferent de procentajele sale. Acest lucru este cu atât mai evident în cazul candidaţilor între care nu există o diferenţă semnificativă în sondaje. Înainte de dezbatere, în mass media apar pronosticuri legate de potenţialul câştigător, declaraţii ale candidaţilor sau a celorlalţi membri de partid privind şansele de reuşită, precum şi declaraţii ale unor formatori de opinie privind aşteptările lor în legătură cu dezbaterea, în general, şi cu prestaţia anumitor candidaţi, în mod special. În acest fel, se crează un curent de opinie favorabil unor candidaţi şi defavorabil altora, nişte aşteptări mai mari sau mai mici de la ei.

Prin urmare, modul în care candidatul interacţionează cu echipa de campanie, pe de o parte, şi cu media pe de altă parte, este hotărâtor în

strategia de dinaintea dezbaterii. Echipa va trebui să micşoreze presiunea pe care o resimte candidatul, încercând să reducă importanţa pe care acesta o dă dezbaterii. Diminuând aşteptările candidatului de la dezbatere, îşi fac şi lor un bine. În felul acesta, dacă este victorie, creşte dimensiunea ei şi, implicit, şi meritul lor, iar dacă este înfrângere, dimensiunea ei se reduce, iar rolul lor în acestă înfrângere este şi el modic.

Pentru un candidat aflat în opoziţie este mai simplu să reducă aşteptările electoratului privind prestaţia sa. De obicei, alegătorii au aşteptări foarte mari de la cei aflaţi deja în funcţie. Ei trebuie să demonstreze calităţi care să merite respectul şi voturile electoratului. Dacă prestaţia lor a fost bună de-a lungul mandatului, atunci şi aşteptările vor fi crescute. Dacă nu, va scădea şi nivelul aşteptărilor în cazul lor şi va creşte în cazul celor din opoziţie. Aşteptările de la un candidat pot cunoaşte fluctuaţii şi în funcţie de numărul dezbaterilor şi de turul alegerilor. Astfel, dacă un candidat a avut o prestaţie slabă în prima dezbatere, aşteptările scad pentru dezbaterea a doua. Dacă rezultatele sale au fost bune, presiunea va creşte pentru cea de-a doua dezbatere. La fel şi în cazul tururilor de scrutin. Aşteptările pentru dezbaterea din cel de-al doilea tur depind foarte mult de prestaţia avută în primul tur. Este foarte greu ca, o dată pierdută o dezbatere, să se recâştige capitalul de încredere pierdut şi să se depăşească handicapul.

Reducerea acestor aşteptări are un dublu avantaj. Pe de o parte, se reduce presiunea venită din partea electoratului, iar pe de altă parte, se induc în eroare contracandidaţii. Dacă se creează impresia că un candidat e mai slab pregătit, atunci există şanse ca adversarii săi să dimensioneze greşit importanţa sa şi să adopte stategii greşite. E mai uşor de luat prin surprindere un adversar nepregătit, care are aşteptări mici de la contracandidat.' Şi, de asemenea, e mai uşor de învins un adversar care are parte de o presiune mai mare, creată de un nivel ridicat al aşteptărilor.

Trecerea presiunii de pe umerii candidatului propriu pe cei ai contracandidaţilor săi se face prin evidenţierea punctelor lor slabe. Ele trebuie aduse în atenţia mass media tocmai pentru ca în momentul dezbaterii, lumea să acorde mai multă importanţă acestor slăbiciuni decât candidatului propriu. Se creează aşteptări asupra punctelor slabe ale contracandidaţilor, se prevăd eşecuri, se anticipează prestaţia slabă a acestora pe anumite teme de dezbatere. Se reamintesc cât mai des cu putinţă nerealizările contracandidaţilor, făcându-i responsabili de toate greşelile posibile.

Un alt pas în această strategie îl reprezintă identificarea cât mai exactă a audienţei posibile, în general, şi a categoriilor electorale vizate de candidat în timpul dezbaterii, în special. Dezbaterile politice se bucură, de obicei, de audienţe mari şi atrag categorii diverse de alegători. Este evident că un candidat nu se poate adresa tuturor în timpul unei dezbateri şi nu poate avea

mesaje maximale pentru toate categoriile de alegători. De aceea, este esenţial ca el să-şi propună atingerea numai anumitor categorii în mod special. Acestea pot fi unele proprii, dintre cele pentru care a avut mesaje anterioare, sau pot fi unele noi, categorii pe care nu le-a putut atinge până atunci, prin mijloacele pe care le-a avut la dispoziţie. Momentul dezbaterii poate fi prima ocazie pentru o anumită categorie de alegători de a afla ceva despre un candidat. Acest lucru este valabil mai ales în cazul candidaţilor relativ noi, mai puţin cunoscuţi. Este bine ca un candidat să evite mesajele generale în timpul dezbaterii, iar echipa sa de campanie trebuie să aibă grijă să-l sfătuiască să nu aibă ambiţia de a vorbi cu toţi alegătorii în general, pentru că există riscul să nu vorbească cu nimeni în mod special.

Prezenţa unui număr foarte mare de alegători în faţa televizoarelor în momentul dezbaterii, alegători din categorii diferite (dezbaterile pot fi urmărite atât de persoane cu studii superioare din mediul urban, cât şi de cei cu venituri foarte mici şi cu o educaţie medie sau mică din mediul rural) impune, de 'fapt, stabilirea unor segmente electorale cât mai clare. Dacă acest lucru nu se poate face cu o prea mare precizie, având în vedere marea diversitate, atunci trebuie hotărât măcar dacă se vor folosi mesaje care să păstreze propriul electorat sau care să ducă la atragerea de categorii noi. Şi această tactică, de altfel ca multe altele din campanie, poate fi o armă cu două tăişuri. În cazul fericit, sunt atraşi noi alegători. În cazul nefericit, pot fi îndepărtaţi alegătorii proprii.

În final, o dată stabilite categoriile de alegători, trebuie identificate cât mai multe posibile întrebări şi găsite răspunsurile adecvate pentru aceste categorii. Pentru a fi reţinute, aceste răspunsuri trebuie repetate de candidat de multe ori înaintea dezbaterii, avându-se mereu în minte temele generale ale campaniei şi categoriile de public cărora trebuie li să se adreseze. Câteva prime repetiţii se fac într-un cadru relaxat. Este însă obligatoriu ca un candidat să facă repetiţii şi într-un cadru şi în condiţii cât mai similare celor din timpul dezbaterii. El trebuie să se obişnuiască să răspundă repede, numai în timpul alocat, să nu fie deranjat de lumina reflectoarelor şi de căldura degajată de acestea, să vorbească suficient de tare pentru a se face auzit, să privească în direcţia camerelor de luat vederi, să-şi controleze atitudinea, gesturile şi mimica. Este bine să se vizioneze înregistrări cu prestaţiile anterioare ale acestuia şi să se identifice, astfel, punctele slabe şi pe cele tari. Totodată, e bine să se vizioneze şi înregistrări ale contracandidaţilor, pentru a se vedea care este nivelul acestora, care le sunt strategiile verbale, temele favorite, modul de reacţie la anumite subiecte, ticurile verbale sau de comportament pe care le au. Toată această pregătire anterioară dezbaterii presupune timp şi poate chiar decalarea sau amânarea altor activităţi de campanie. Investiţia de timp şi resurse 'este, însă, absolut necesară. Rezultatele dezbaterilor reflectă, de cele mai multe ori, modul în care s-a făcut această pregătire şi importanţa

strategiilor anterioare dezbaterii. Strategia de dezbatere O dezbatere presupune o confruntare între doi sau mai mulţi candidaţi pe temele de cel mai mare interes din agenda electorală. Acestea variază de la o campanie la alta, iar candidaţii care vor să aibă succes trebuie să le integreze pe toate în platforma lor program, trebuie să ofere soluţii şi răspunsuri la întrebările şi problemele zilei. Prin urmare, prima şi cea mai importantă strategie de dezbatere o reprezintă identificarea corectă a temelor de interes pentru alegător şi oferirea de soluţii specifice, în concordanţă cu orientarea politică a candidatului şi cu ideologia partidului de care aparţine. Un candidat de succes va trebui să integreze cât mai firesc temele zilei în discursul său şi să ofere soluţii cât mai credibile. Va trebui să asigure alegătorii că doar abordarea sa politică este cea mai potrivită pentru rezolvarea problemelelor politice şi economice ale zilei, iar aceste asigurări trebuie făcute în mod constant, pe tot parcursul dezbaterii.

Unele dezbateri permit candidaţilor să facă o declaraţie finală, în care să-şi exprime punctele de vedere aşa cum doresc, altele nu. De aceea, este bine ca un candidat să încerce să-şi transmită mesajul cu fiecare ocazie. El trebuie să îşi delimiteze cât mai clar mesajul de cel al contracandidaţilor, să fie cât mai diferit şi cât mai credibil. Dacă doi candidaţi folosesc termeni similari în exprimare, au abordări asemănătoare şi oferă soluţii nedelimitate în mod evident, alegătorii nu vor putea face o diferenţă clară între ei. Este bine cunoscut faptul că oamenii uită repede cele mai multe afirmaţii făcute în cadrul dezbaterilor televizate. Ceea ce se reţine cel mai bine sunt impresiile transmise de un candidat, nu mesajele sale. Se mai reţin cu predilecţie gafele sau afirmaţiile care ies din tiparul dezbaterii. De aceea, repetarea mesajelor cât mai des cu putinţă creşte şansa ca ele să fie reţinute mai mult timp. Acesta este una dintre strategiile cel mai des folosite în timpul unei dezbateri. Indiferent de tema adusă în dezbatere, candidatul trebuie să-şi transmită mesajul, trebuie să-l repete cu orice ocazie, trebuie să folosească fiecare întrebare ca pe o oportunitate de spune iar şi iar acel lucru care vrea să fie reţinut de alegători.

Temele de dezbatere reprezintă un aspect căruia candidaţii trebuie să-i acorde o mare importanţă. Al doilea aspect este imaginea. Robert Weiss considera că într-o dezbatere „cuvintele candidaţilor şi imaginea lor sunt indestructibil legate. Ele se presupun reciproc, se suprapun permanent şi se afectează inevitabil în nenumărate moduri"[14]. Aşa cum există strategii care pun accent pe transmiterea mesajului prin cuvinte, la fel există strategii care pun accent pe crearea unei anumite imagini pentru candidat şi transmiterea unor anumite senzaţii alegătorilor. Dan Nimmo identifică trei startegii principale de imagine: conturarea unui anumit stil de conducere, personificarea şi identificarea.[15]

Fiecare politician are un stil propriu, însă se pot identifica două direcţii principale: liderul activ şi liderul pasiv. Într-o dezbatere, candidatul care încearcă să contureze şi să impună o imagine de lider activ va face cât mai des referiri la acţiunile sale, la iniţiativele pe care le-a avut, la efectele pe care le-au avut acestea. Unii lideri preferă să proiecteze o imagine diferită, şi atunci nu pun accent pe acţiuni şi iniţiative, ci pe contracararea acestora, strategia lor fiind mai mult reactivă. Acest lucru se aplică mai ales în cazul candidaţilor din opoziţie sau a celor care nu au avut prea multe oportunităţi de a face lucruri care să vorbească pentru ei. Adoptarea imaginii de lider activ şi dinamic este potrivită candidaţilor aflaţi în funcţie, care au despre ce acţiuni să vorbească, şi îi avantajează mai mult pe aceştia. A doua strategie de imagine este personificarea, adică adoptarea unui anumit rol de către candidat. El poate juca rolul omului obişnuit sau rolul liderului autoritar, rolul unui bun manager sau rolul celui care poate aduce echilibru, pace, calm, linişte. În funcţie de rolul ales, se fac referiri la familie, valori morale, abilităţi manageriale, abilităţi de negociere cu reprezentanţii societăţii civile, sindicate, partide, organisme internaţionale etc. Unele imagini sunt mai populiste, altele presupun o anumită distanţă faţă de alegători. Este bine ca rolul pe care un candidat îl joacă să fie în concordanţă cu personalitatea şi trăsăturile sale de caracter, să i se potrivească din cât mai multe puncte de vedere. Totodată, e bine ca un candidat să-şi asume rolul cu mult înainte de campania electorală. Astfel, dacă imaginea proiectată de el înaintea campaniei este de lider autoritar, el nu trebuie să o schimbe în timpul campaniei cu cea, să zicem, de bun manager.

Imaginea trebuie să rămână cât mai constantă de-a lungul evoluţiei sale politice.

Cea de-a treia strategie este cea de identificare. Candidaţii trebuie să dovedească foarte clar că se identifică cu speranţele şi aspiraţiile electoratului. În felul acesta el devine credibil. Un exemplu clasic este imaginea proiectată de Ion Iliescu în 1992: „Un om dintre noi, ca noi, pentru noi". Un lider asemenea electoratului său, un lider care se identifică cu alegătorii săi. Mai mult, alegătorii săi se pot identifica cu el. În concluzie, candidaţii trebuie să aleagă în cunoştinţă de cauză imaginea pe care doresc să o proiecteze şi să folosească strategii adecvate acesteia. Ei trebuie să fie recognoscibili atât la nivel de limbaj, cât şi de imagine, iar ceea ce spun trebuie să fie în deplină concordanţă cu cine sunt.

Strategia ulterioară dezbaterii Candidaţii trebuie să ştie că o dezbatere nu se încheie o dată cu emisiunea care i-a găzduit.

Cine a câştigat? Cine a făcut cele mai multe greşeli şi gafe? Cine s-a pierdut cu firea? Astfel de întrebări urmează imediat dezbaterii, iar răspunsurile lor sunt la fel de importante ca dezbaterea în sine. De fapt, nu contează ceea

ce s-a întâmplat cu adevărat în timpul dezbaterii, ci ceea ce alegătorii cred că s-a întâmplat. Nu contează cine a fost mai bun, ci cine cred alegătorii că a fost mai bun. Percepţiile electoratului asupra candidaţilor sunt mai importante decât realitatea care le-a generat. Prin urmare, cei care sunt cei mai buni în a crea senzaţii şi a influenţa percepţii sunt candidaţii cu cele mai mari şanse de succes.

Pe parcursul dezbaterilor există anumite afirmaţii care au potenţial de bombă cu efect întârziat. Astfel, în toiul dezbaterii, este posibil ca o anumită afirmaţie eronată să treacă neobservată.

Analiştii politici şi reprezentanţii media care comentează ulterior prestaţia candidaţilor pot dezvălui falsitatea afirmaţiei şi pot da naştere la reacţii negative întârziate. Cu cât se acordă o mai mare importanţă unei greşeli care trecuse neobservată în timpul dezbaterii, cu atât va fi mai mare valul de critici şi va creşte numărul celor care îşi vor schimba părerile iniţiale. Parafrazând, există riscul ca o greşeală minoră să schimbe o percepţie majoră. Nu contează atât greşeala, cât importanţa pe care mass media o acordă acesteia după dezbatere.

Candidaţii fac multe greşeli pe parcursul dezbaterilor, spun multe lucruri neadevărate, dau cifre greşite şi denaturează anumite fapte, însă nu toate intră în atenţia mass media, ci numai unele. Un exemplu tipic în acest sens îl reprezintă afirmaţia preşedintelui american Gerald Ford din timpul unei dezbateri prezidenţiale din 1976. Întrebat fiind ce părere are despre fenomenul totalitar din Europa de Est de la acea vreme, acesta a răspuns senin că nu există aşa ceva şi că statele europene au parte de un proces democratic înfloritor. La momentul dezbaterii, afirmaţia a trecut neobservată şi discuţia a continuat pe alte subiecte. În urma dezbaterii însă, toate posturile de televiziune s-au întrecut în a dezvălui gafa şi a accentua ignoranţa candidatului. Astfel, o dezbatere care părea a nu fi mai spectaculoasă decât altele (având candidaţi care nu au excelat prin nimic nici în bine, nici în rău) s-a transformat într-una dintre cele mai mediatizate şi des menţionate de-a lungul vremii. Ceea ce s-a întâmplat după dezbatere a hotarât, de fapt, soarta acesteia. Un alt exemplu, de data aceasta din realitatea politică românească, îl constituie replica lui Traian Băsescu din timpul dezbaterii din turul al doilea al alegerilor prezidenţiale din 2004. Întrebarea retorică a acestuia despre alegerea pe care o are de făcut poporul român (nevoit să opteze între doi candidaţi comunişti) s-a bucurat de un impact ascendent pe parcursul perioadei post-dezbatere. Accentul 'pus de mass media pe această replică a mutat centrul de interes de la celelalte teme de dezbatere la aceasta în mod special. Prin urmare, iată că efectele dezbaterilor se constată şi la ceva timp după ce acestea au avut loc. Rolul lor este condiţionat de ceea ce se întâmplă atât înainte, în timpul dezbaterii propriu zise, cât şi după aceasta.

De cele mai multe ori, alegătorii hotărăsc cine a câştigat dezbaterea abia după ce vorbesc cu rudele, vecinii, prietenii, colegii şi, mai ales, după ce au urmărit reacţiile mass media. Influenţa interpersonală şi influenţa media sunt doi factori cu rol hotărâtor pentru succesul unei dezbateri. Prin urmare, este nevoie şi de strategii post-dezbatere. Ele presupun eforturi masive şi extrem de bine coordonate.

În primul rând, greşelile contracandidaţilor trebuie aduse la cunoştinţa mass media cât mai repede de către candidat şi prezentate din punctul de vedere al acestuia, evident, cel care-l avantajează cel mai mult. Cu alte cuvinte, el trebuie să aducă în discuţie numai acele greşeli ale adversarului care îi pot aduce potenţiale câştiguri, reducând dimensiunea celor personale şi mărind importanţa celor ale contracandidaţilor. Aceste comentarii trebuie făcute cât mai repede şi de către cât mai mulţi membri de partid sau ai echipei de campanie.

Susţinerea arătată candidatului de către partid şi de cât mai mulţi lideri de opinie şi reprezentaţi mass media este un alt pas din strategie. Ea trebuie făcută cât mai făţiş cu putinţă. Greşelile contracandidaţilor trebuie subliniate cât mai zgomotos, iar propriile greşeli minimalizate cât mai mult şi mai repede cu putinţă. Un candidat trebuie să-şi găsească din timp şi să folosească purtătorii secunzi de mesaj, care să îl sprijine imediat şi să-i ia apărarea necondiţionat, creând valuri necesare în direcţia dorită. Este bine ca aceste eforturi să înceapă imediat după dezbatere şi să se desfăşoare pe parcursul a mai multor zile. Dezbaterea trebuie să genereze ştiri, analize, comentarii şi e de preferat ca acestea să avantajeze candidatul şi să-i dezavantajeze pe contracandidaţii săi. Folosirea de personalităţi cât mai proeminente care să susţină un candidat reprezintă o altă tactică din strategia post-dezbatere. Reclamele (testimonialele) fiind interzise, susţinerea trebuie manifestată în alt fel, mai mult sau mai puţin direct, prin interviuri şi declaraţii.

În concluzie, eforturile făcute de candidat şi de echipa sa de campanie nu trebuie să se limiteze doar la dezbaterea propriu-zisă. Ele trebuie să înceapă cu mult înainte de ea, prin pregătirea atât a candidatului, cât şi a electoratului şi a mass media, şi să continue chiar şi după ce dezbaterea a luat sfârşit. Fiecare etapă are importanţa ei, iar prestaţia bună numai în timpul uneia singure nu este suficientă.

Efectele dezbaterilor electorale Orice discuţie asupra efectelor avute de dezbateri asupra alegătorilor îşi are limitele ei de interpretare. În primul rând, acestea provin din unicitatea dezbaterilor. Fiecare dezbatere e diferită. Candidaţii sunt diferiţi sau, dacă sunt aceiaşi ca în alte dezbateri, poziţiile de pe care pornesc în campania electorală sunt diferite. Temele de dezbatere diferă de la un an electoral la altul, la fel şi audienţele, categoriile electorale, precum şi gradul de acoperire în presă sau modul de reflectare. Regulile de dezbatere

se schimbă în permanenţă, la fel şi formatul emisiunilor, orele lor de difuzare şi posturile de televiziune care le găzduiesc. Prin urmare, este aproape imposibil să vorbim despre efectele dezbaterilor. În condiţiile în care totul diferă atât de mult, este clar că şi efectele vor varia la fel de mult. În al doilea rând, efectele lor nu pot fi tratate în mod izolat, ci trebuie integrate în discuţia despre efectele pe care le au toate celelalte forme de comunicare din campania electorală. Alegătorii primesc informaţii despre candidat în diferite moduri şi prin diverse mijloace. Percepţiile se formează pe tot parcursul campaniei, aşa că este dificil să se distingă între percepţiile formate numai în urma dezbaterii, între efectele provocate de aceasta şi efectele provocate de spoturi, afişe, pliante etc.

Dincolo de toate aceste obstacole, pot fi identificate, totuşi, câteva efecte comune pentru toate dezbaterile. Acestea sunt[16]:

– *creşterea audienţei.* Dezbaterile atrag, de cele mai multe ori, un număr foarte mare de telespectatori. Ele înseamnă spectacol, duel, luptă, confruntare şi reprezintă unul dintre cele mai aşteptate şi mai comentate evenimente ale unei campanii electorale. Din acest punct de vedere, alături de evenimente sportive şi gale de premiere, dezbaterile se numără printre evenimentele care duc la cote impresionante de audienţă pentru posturile de televiziune care le găzduiesc.

– *consolidarea intenţiilor iniţiale de vot.* Chiar dacă sunt evenimentele cele mai urmărite, s-a constatat că dezbaterile nu schimbă radical intenţiile de vot, ci, mai degrabă, le confirmă şi le consolidează. Chaffee[17] a încercat să explice acest fenomen spunând că problemele care se discută într-o dezbatere tind să fie traduse de alegători în evaluări care sunt adaptate în aşa fel încât să coincidă cu sistemul iniţial de predispoziţii politice.

– *dislocarea unui număr limitat de votanţi şi trecerea lor de la un candidat la altul.* În mod normal, dezbaterile nu duc la migrări majore ale votanţilor de la un partid la altul. Există, însă, un anumit număr de alegători care îşi schimbă opţiunea iniţială de vot. Schimbările nu au loc la nivelul electoratului stabil, ci al celui fluid şi al nehotărâţilor. În cazul în care cursa electorală este foarte strânsă, acest număr poate deveni semnificativ, în sensul că poate conta mult mai mult decât în cazul altor alegeri.

– *formarea agendei de probleme a alegătorilor.* Teoria *agenda setting* explică foarte bine acest fenomen. Problemele care au cea mai mare acoperire în media devin în mod automat cele care preocupă cel mai mult pe alegători. Lucrurile discutate în cadrul unei dezbateri tind să fie considerate cele mai importante. Astfel, dacă situaţia învăţământului este o problemă aflată pe locul al şaselea în agenda de probleme a cetăţenilor, în urma unei dezbateri în care este discutată pe larg, ea poate urca pe locul trei sau patru în lista lucrurilor considerate prioritare.

Funcţia de *agenda setting* pe care o au dezbaterile electorale reprezintă unul dintre efectele cele mai evidente.

– *cunoaşterea mai bună a temelor de dezbatere.* În acest caz, părerile sunt împărţite. Există cercetători care consideră că cetăţenii sunt mai bine informaţi după o dezbatere decât erau înaintea ei. Alţii consideră că, dat fiind caracterul facil al discuţiilor şi timpul lor limitat, alegătorii nu rămân cu nici o informaţie esenţială de pe urma lor. Adevărul poate fi considerat ca fiind undeva la mijloc. Unii alegători află multe lucruri noi în timpul dezbaterilor. Unele informaţii sunt de interes pentru ei, altele nu. Cele mai multe informaţii nu se reţin, însă. Ele nu interesează sau nu sunt explicate pe înţelesul alegătorilor. Multe informaţii considerate importante de către candidaţi trec pe lângă alegători fără a-i atinge în nici un fel. Prin urmare, putem vorbi mai degrabă de o modificare de ordin cantitativ decât de ordin calitativ în nivelul informaţiilor electorale al alegătorilor în urma dezbaterilor.

– *modificarea imaginii candidaţilor.* Acest efect a fost evident încă de la prima dezbatere electorală televizată din istorie (Kennedy *vs.* Nixon). Cu cât gradul de notorietate al unui candidat este mai redus, cu atât prestaţia sa la o dezbatere va fi mai importantă şi va influenţa modul în care e perceput de alegători. Dezbaterile reprezintă pentru candidaţi ocazii să transmită şi altfel de mesaje decât verbale. Ei trebuie să vorbească despre ei înşişi şi să convingă şi prin ţinută, mimică, gestică, atitudine, comportament. Gradul în care ele afectează imaginea unui candidat este invers proporţional cu gradul de cunoaştere a candidatului respectiv. Cu alte cuvinte, cu cât un candidat e mai cunoscut, cu atât e mai puţin probabil ca imaginea lui să fie afectată radical de dezbatere. Şansele crescute de a-şi îmbunătăţi imaginea aparţin candidaţilor mai puţin cunoscuţi.

– *întârzierea luării deciziilor finale de vot.* S-a constatat că cei mai mulţi alegători preferă să urmărească măcar o dezbatere înainte de a-şi anunţa intenţia finală de vot. Dezbaterile au ca efect crearea unor anumite aşteptări şi amânări din partea alegătorilor. Electoratul stabil are nevoie de o ultimă confirmare. Electoratul volatil are nevoie de un motiv în plus ca să se hotărască de partea cui să voteze. Dezbaterile oferă astfel de confirmări şi motive. Acest lucru este, de obicei, în avantajul celui care conduce în sondaje. În condiţiile în' care intenţiile şi hotărârile de vot sunt amânate în aşteptarea dezbaterilor, este mai greu pentru candidaţii de pe locurile următoare să micşoreze semnificativ distanţa într-un timp foarte scurt.

– *confirmarea libertăţii presei şi a procesului democratic.* Prezenţa alegerilor, în general, şi a dezbaterilor electorale, în special, confirmă existenţa unui anumite libertăţi a presei şi a unui proces democratic. Teoretic, dezbaterile contribuie la creşterea încrederii cetăţenilor în procesul democratic, în general, şi a satisfacţiei lor că au parte de alegeri libere. Apatia electorală şi

gradul crescut de dezinteres faţă de politică şi de alegeri nu sunt generate de dezbateri. Dimpotrivă chiar, dezbaterile sunt prilejuri de depăşire a atitudinilor negative faţă de politică, politicieni şi alegeri. Nu prezenţa dezbaterilor în campania electorală duce la scepticismul şi apatia electoratului, ci nivelul lor şi prestaţia politicienilor sunt urmări ale alterării procesului politic.

3.8. Echipa de campanie

Consultanţii politici au menirea de a asigura serviciile necesare unei bune desfăşurări a campaniei electorale. O firmă de consultanţă politică ce oferă servicii complete *(full-service)* unui candidat îşi asumă obligaţia de a oferi informaţii despre categoriile de alegători pe care ar trebui să le vizeze acesta, despre metodele de atragere a electoratului, să conceapă mesaje, să scrie discursuri şi materiale pentru presă, să conceapă materialele publicitare, să le plaseze pe unele în media, să organizeze turneul electoral, să planifice vizitele, să ofere pregătire pentru dezbateri etc. Unele firme pot oferi servicii complete, altele sunt specializate numai pe anumite segmente ale marketingului electoral, oferind servicii specializate. Vom discuta în acest capitol patru dintre serviciile cel mai des oferite de firmele de consultanţă politică şi despre cei care le pun în aplicare.

Speechwriter/copywriter În practica marketingului politic american se face distincţie între *speechwriter* – cel care scrie discursuri, alocuţiuni sau orice text *rostit* în public – şi *copywriter* – cel care scrie texte destinate *tipăririi:* machete de presă, pliante, comunicate, broşuri etc. În România, această distincţie nu a apărut încă, iar persoanele care se ocupă de scrierea discursurilor sunt, de regulă, şi scriitori de texte destinate tiparului. Datorită publicităţii comerciale, termenul mai utilizat la noi în ţară este cel de *copywriter.*

Meseria de scriitor de discursuri politice a apărut încă din Antichitate. Politicieni precum Iulius Cezar şi Nero au primit ajutor pentru discursurile lor. De-a lungul timpului, această meserie a fost mai mult sau recunoscută, apreciată sau criticată, însă nu a fost niciodată ameninţată cu dispariţia. De multe ori, practicarea ei a fost privită cu suspiciune. Celebru în acest sens este exemplul lui Amos Kendall, cel care îi scria discursurile preşedintelui american Andrew Jackson. El era cunoscut drept „maşina de scris şi de minţit a preşedintelui"[18].

Mulţi dintre politicienii faimoşi din istorie nu au avut studii superioare, ba unii nu ştiut nici măcar să scrie sau să citească prea bine. Astfel de exemple există şi în zilele noastre, prin urmare, meseria de scriitor de discursuri *(speechwriter)* a devenit una nu numai respectabilă, ci şi foarte profitabilă. A avea un ajutor profesionist în scrierea de discursuri a devenit un lucru firesc şi

foarte necesar pentru un politician modern. Mult timp electoratul nu a avut ştiinţă de existenţa unor astfel de persoane în anturajul politicienilor. Cei mai mulţi oameni atribuie în mod automat unui politician toate discursurile pe care acesta le rosteşte. De fapt, sunt puţini politicienii dispuşi să admită că vorbele lor sunt gândite şi scrise de alţii. Unii chiar preferă să spună că discursul lor este o colaborare, un efort comun al politicianului şi al copywrter-ului, cel din urmă doar punând în cuvinte ideile politice. Rolul său este de a prelua ideile candidatului şi de a le îmbrăca în cea mai bună formă posibilă, respectând însă, întru totul dimensiunea politică hotărâtă de candidat. Uneori, un politician poate lăsa în seama copywrter-ului întreaga muncă de concepţie a discursului, nu numai aducerea ideilor la o formă mai elegantă şi mai coerentă. Acest lucru poate fi dăunător în măsura în care *copywriter-ul* nu are pregătirea politică necesară şi sugerează introducerea unor idei, propuneri sau proiecte care ar putea corespunde aşteptărilor populaţiei, dar au prea puţină legătură cu profilul ideologic al candidatului.

Adevărul este că nu mai există politician actual care să nu aibă cel puţin un scriitor de discursuri, dacă nu chiar o echipă întreagă. De exemplu, în vizita istorică a preşedintelui american Bill Clinton în China în iunie 1998, din totalul de 1.200 de membrii ai delegaţiei, peste 100 au fost *copywriter-i* şi *speechwriter-i.* Pe parcursul vizitei, care a durat 9 zile, preşedintele american a avut numeroase întâlniri în cadrul cărora a rostit discursuri, a vizitat obiective politice, economice şi culturale unde a trebuit să scrie diverse texte în cărţi de onoare, a dat declaraţii şi a susţinut conferinţe de presă. Nimic din ceea ce a spus sau scris Clinton în fiecare din aceste situaţii nu a fost întâmplător, el având la dispoziţie cel puţin un punctaj orientativ (explicaţia acestui termen va fi dezvoltată mai jos). O campanie modernă presupune existenţa unei echipe de *copywriter*-i, fiecare specializat pe anumite tipuri de discurs, materiale pentru presă, mesaje pentru diferitele împrejurările politice ale momentului. Deşi e o realitate firească, nu se poate spune că nu există un oarecare sentiment de disconfort în legătură cu asta. Teoretic, există două motive prin care se justifică folosirea *copywriter*-ilor.

Primul motiv are legătură cu resursele limitate de timp de care dispune un candidat. Ritmul campaniei este atât de alert, încât acesta nu dispune de timpul necesar conceperii tuturor mesajelor, discursurilor şi materialelor pentru presă. În medie, e nevoie să se rostească zeci de discursuri pe săptămână şi să se difuzeze câte cel puţin un mesaj şi un comunicat de presă pe zi, dacă nu chiar mai multe. Un candidat are cel puţin trei sau patru situaţii oficiale pe zi (evenimente, conferinţe de presă, ceremonii, întâlniri cu alegătorii, interviuri, *talk* show-uri) la care trebuie să participe şi, evident, să vorbească. Nu este posibil să se pregătească discursuri separate pentru toate situaţiile şi problemele de zi cu zi. De aceea, este nu numai justificabil, ci chiar indicat să

existe persoane specializate, care să se ocupe de conceperea discursurilor şi a materialelor necesare.

Al doilea motiv îl reprezintă posibilitatea de a avea discursuri şi materiale de un nivel calitativ mai bun. Este de aşteptat ca un scriitor profesionist să aibă mai mult talent la scris decât un politician. Prin urmare, un discurs scris de un profesionist al vorbelor are mai multe şanse de a fi mai bun decât cel scris de o persoană fără o pregătire specială în acest sens. Dar un discurs bun nu trebuie să reflecte talentul celui care scrie, ci realitatea candidatului. El nu trebuie să pună în evidenţă talentul *copywriter*-ului, ci ideile şi personalitatea candidatului.

Responsabilităţile unui *speechwriter/copywriter*

Complexitatea acestei meserii a fost bine surprinsă de un veteran al ei, Joseph Berger, *copywriter* timp de 25 de ani pentru Partidul Democrat din SUA: „cea mai importantă sarcină a unui *copywriter* este să cunoască candidatul pentru care scrie; să-i cunoască ideile politice, concepţiile despre lume şi viaţă, în general, şi despre probleme punctuale, în special; şi, mai ales, să vadă cât de clare îi sunt acestuia propriile idei, cât de constant şi coerent e în concepţii şi în afirmaţii"[19].

Toţi *copywriter*-ii politici subliniază importanţa enormă a cunoaşterii candidatului pentru care lucrează. Un *copywriter* trebuie să cunoască foarte bine sistemul de valori al celui pentru care scrie. Fără acest lucru nu ar fi posibilă crearea unui discurs autentic, care să dea impresia că aparţine acelui politician, că îl reprezintă, că îi reflectă întocmai concepţiile politice. De asemenea, el trebuie să folosească un limbaj accesibil candidatului; trebuie să scrie cu cuvintele candidatului, nu cu cuvintele proprii. Munca de cercetare şi documentare este esenţială în această privinţă. Uneori un candidat nu are timpul necesar să stea de vorbă cu *copywriter*-ii săi şi să le explice fiecare idee a sa. Prin urmare, un *copywriter* trebuie să afle singur cum „sună" candidatul, cum vorbeşte, care îi este stilul, ritmul de vorbire, accentul, ce termeni foloseşte, care îi sunt expresiile preferate. O poate face urmărind înregistrări ale candidatului în diferite ocazii, ascultând intervenţiile sale din emisiuni radiofonice, văzându-i prestaţia în dezbaterile televizate şi în dialogul cu alţi politicieni. Numai aşa va putea face un discurs care să reflecte cu adevărat realitatea politică a acelui candidat.

Oricât de bun ar fi discursul, oricât de geniale ar fi ideile exprimate în el şi oricât de potrivit aleşi termenii, dacă el nu reflectă realitatea candidatului, discursul este un eşec. Există câteva scenarii posibile.

– candidatul decide să nu-l folosească deloc sau, în cel mai bun caz, să folosească doar părţi din el. În cel mai rău caz, îl poate concedia pe *copywriter* pentru că nu şi-a făcut bine meseria;

– candidatul decide să-l folosească, dar, nesimţindu-se în largul său cu limbajul folosit sau cu modul în care sunt exprimate ideile, nu are o prestaţie credibilă şi convingătoare;

– candidatul intră în panică în timpul discursului, devine nervos şi prestaţia sa publică are de suferit şi mai mult. Face erori de exprimare gramaticale din cauza disconfortului creat, erori pe care nu le-ar fi făcut într-o situaţie normală. Devine valabil principiul „bulgărelui de zăpadă", erorile şi gafele se creează unele din altele şi se înmulţesc pe măsura discursului;

– candidatul reuşeşte să-şi ducă la bun sfârşit discursul şi este criticat aspru în presă, primeşte întrebări incomode în timpul conferinţei de presă sau, mai rău, este acuzat şi învinuit în mod repetat de prestaţia proastă pe care a avut-o. Situaţia se întoarce în defavoarea lui, iar el are mai mult de pierdut de pe urma acelui discurs, decât ar fi avut dacă nu l-ar fi ţinut deloc.

Prin urmare, un bun *copywriter* trebuie să nu altereze sau să modifice în nici un fel ideile şi concepţiile candidatului, ci să le dea o formă cât mai uşor de exprimat şi reţinut, şi să şlefuiască exprimarea acestuia, în măsura în care acest lucru este posibil. Un *copywriter* trebuie să aibă o mare versatilitate. El trebuie să fie capabil să scrie pentru candidaţi din diferite partide politice, care au concepţii diverse, şi despre o multitudine de subiecte care acoperă teme de politică externă sau internă, de economie naţională sau mondială, conflicte internaţionale etc. De asemenea, el trebuie să scrie discursuri pentru diverse zile omagiale, aniversări, comemorări, inaugurări etc. Cel mai important, el trebuie să ştie să facă cercetare. Dacă nu cunoaşte un subiect, atunci trebuie să ştie de unde să afle cât mai multe informaţii despre acel subiect, într-un timp cât mai scurt.

Nu în toate situaţiile un *copywriter* trebuie să scrie un text unitar, fie el discurs sau text destinat tiparului. În majoritatea situaţiilor, omul politic se află în dialog cu alte personalităţi, cu grupuri de persoane care provin dintr-un mediu specific sau cu publicul larg. Prn urmare, el va trebui să vorbească liber, urmând spontan firul firesc al discuţiei sau, în cel mai rău caz, să-şi consulte notiţele. Acestea sunt colocvial numite *punctaje* şi cuprind mesajele de forţă pe care trebuie să le transmită omul politic, indicaţii asupra posibilelor întrebări, precum şi răspunsurile la acestea, şi, nu în ultimul rând, mai multe formulări memorabile, care ar putea fi utilizate în anumite momente.

Dincolo de toate astea, un *copywriter* trebuie să aibă informaţii şi despre publicul candidatului pentru care scrie, despre audienţa pe care o poate avea în momentul în care acesta îşi prezintă discursul, şi despre ocazia cu care acesta este ţinut. Este un discurs ţinut numai pentru un număr de oameni aflaţi la un eveniment? Care este natura acelui public? Care le sunt interesele? Care este impresia pe care candidatul vrea să o lase? Este un discurs care urmează a fi mediatizat? Prin ce mijloace?

În concluzie, meseria de *copywriter* este complexă şi presupune cunoştinţe multe şi din variate domenii. „De cele mai multe ori, se scrie sub o mare presiune de timp şi se aşteaptă ca rezultatele să fie mereu de cea mai bună calitate. Cu alte cuvinte, cunoştinţele sunt importante, talentul este vital, însă a avea nervii tari şi a lucra sub stres reprezintă condiţii obligatorii pentru a rezista cu succes în această meserie."[20]

Speech coaches

Un serviciu oferit în mod curent de către agenţiile de consultanţă politică din toată lumea îl reprezintă aşa numitul *speech coaching,* adică antrenamentul făcut candidatului în vederea întâlnirilor publice şi a dezbaterilor televizate pe care acesta le va avea. Unul dintre cei mai cunoscuţi astfel de „antrenori", Roger Ailes[21] (a lucrat pentru Ronald Reagan şi George Bush) a identificat zece dintre cele mai frecvente probleme de comunicare care se pot întâlni la politicieni. În funcţie de abilităţile de comunicare ale unui candidat, de carisma acestuia, de punctele lui tari şi slabe, un consultant pe probleme de comunicare va trebui să-l înveţe pe candidat cum să depăşească unul sau mai multe din obstacolele din lista de mai jos:

– bariera de comunicare iniţială cu un public nou sau necunoscut;

– rigiditatea limbajului nonverbal (ţinută, mimică, gestică) şi exprimarea neadecvată (termeni incorect folosiţi, greşeli gramaticale, limbaj de lemn etc.);

– prezentarea defectuoasă a materialelor informative şi neimplicarea emoţională a publicului;

– stările de panică şi sentimentele de neîncredere în capacitatea de a vorbi în faţa publicului;

– lipsa expresiilor faciale şi a incapacitatea de a stabili contactul vizual cu publicul său sau, dimpotrivă, excesul de mimică şi gestică;

– lipsa umorului;

– lipsa de claritate şi concizie în discursuri datorată unei insuficiente pregătiri;

– lipsa de tonus şi ritm în vorbire şi volumul redus al vocii;

– frica de tăcere,' de pauzele de vorbire şi de pauzele de respiraţie;

– limbajul exagerat de elevat, discurs plictisitor, neadecvat publicului ţintă şi lipsa unor materiale informative ajutătoare interesante.

Un exemplu în acest sens poate fi cel al candidatului Emil Constantinescu, care, în campania electorală pentru alegerile prezidenţiale din 1996, a fost pregătit pentru dezbaterea finală de către cunoscutul actor Ion Caramitru. Mai recent, o serie de candidaţi despre care se ştia că nu sunt foarte buni oratori au avut prestaţii decente sau chiar remarcabile în dezbaterile televizate. Este cazul candidaţilor George Becali, Dumitru Dragomir sau Marian Vanghelie, în timpul campaniilor electorale din 2004. Putem

presupune că aceşti candidaţi au avut o pregătire specială înaintea dezbaterilor.

Media planners Departamentul de *media planning* se ocupă de cumpărarea spaţiului în presă şi a timpului de antenă necesar pentru plasarea în media a mesajelor electorale sub formă de machete de presă, spoturi video şi audio. De asemenea, *mediaplanner-ul* decide care este cel mai potrivit vector media pentru un anumit spot sau machetă de presă, care este intervalul orar sau momentul din grila de programe în care inserarea unui anumit spot va atinge publicul ţintă vizat. *Media planner*-ul transmite către posturile de radio şi televiziune, precum şi către ziare, solicitările de a fi plasate spoturile sau machetele de presă în spaţiile pe care le consideră optime. Producerea spoturilor şi machetelor nu intră în atribuţiile unei firme de consultanţă, deşi acest lucru s-a întâmplat frecvent în alegerile din România postdecembristă. Mai nou, producerea propriu-zisă a spoturilor video şi audio revine altor firme, specializate în producţia de materiale video şi audio. Conceperea lor intră, însă, în atribuţia consultanţilor politici. Aceştia trebuie să furnizeze ideea, conceptul în jurul căruia se va construi întreaga campanie video şi audio. Ei trebuie să sfătuiască un candidat asupra strategiilor de plasare în media a mesajelor' care au mers până acum şi care nu, a motivelor pentru care s-a întâmplat acest lucru, a modului în care alţi candidaţi au fost afectaţi de o problemă similară şi cum au rezolvat-o. De ademenea, ei trebuie să cunoască piaţa media, cotele de audienţă ale posturilor de televiziune şi radio şi tirajele cotidianelor atât la nivel naţional, cât şi local. Să aibă cât mai multe oferte de preţuri şi raporturi preţ-calitate. În funcţie de aceste informaţii, ei trebuie apoi să decidă ce strategie media este cea 'mai potrivită pentru acel candidat, care segmente orare, zile, tipuri de emisiuni, rubrici sunt cele mai potrivite pentru difuzarea mesajului său, care sunt avantajoase atât ca preţ, cât şi ca număr potenţial de telespectatori, ascultători şi cititori.

Experţi în *direct mail*

Pregătirea scrisorilor adresate alegătorilor şi a altor materiale informative destinate să ajungă în cutiile poştale ale cetăţenilor reprezintă unul dintre serviciile cele mai frecvent oferite unui candidat politic. Dincolo de materialele propriu-zise, firma de consultaţă trebuie să ofere şi baza de date necesară pentru expedierea lor. Cu alte cuvinte, ei trebuie să deţină liste de alegători la zi cu numele şi adresele lor complete. Alcătuirea unor astfel de liste presupune eforturi umane şi financiare considerabile. Ele trebuie modificate periodic şi adaptate în funcţie de aria geografică sau bazinul electoral vizate de candidat. Este indicat ca pe aceste liste să poată fi incluse cât mai multe personalităţi publice, lideri de opinie, persoane cu influenţă asupra unor categorii largi de alegători. Cu alte cuvinte, astfel de experţi trebuie să ofere două servicii: primul îl reprezintă producerea propriu-zisă a scrisorilor şi materialelor

electorale, al doilea fiind alcătuirea bazelor de date necesare şi expedierea acestora către electoratul vizat. În cazul în care un candidat e susţinut de un partid, e bine ca listele candidatului şi ale partidului să fie coroborate şi dezvoltată o listă comună.

Evident, o firmă de consultanţă politică oferă mai multe servicii decât cele enumerate aici.

Numărul consultaţilor, experţilor, specialiştilor, al celor care se ocupă de buna desfăşurare a lor este mult mai mare şi nu se încadrează numai în cele patru categorii menţionate. Clasificarea nu are pretenţii de exhaustivitate. Caracterul lucrării de faţă nu permite o abordare pe măsura complexităţii acestui subiect. Am încercat să evidenţiem, pe scurt, principalele aspecte pe care le presupune activitatea de consultanţă politică în timpul unei campanii electorale, principalele responsabilităţi ale celor care fac această meserie şi problemele cu care se confruntă aceştia.

Fiecare an electoral aduce cu sine schimbări în activitatea desfăşurată de consultanţii politici, dinamica acestui domeniu de activitate fiind strâns legată de dinamica şi stabilitatea sistemului politic, electoral, economic şi social al momentului. Lucrul în echipă este foarte important în această meserie, iar buna cunoaştere şi înţelegere a candidatului pentru care se lucrează reprezintă un element esenţial pentru reuşita unei campanii.

Note

1. Newman, I. Bruce (Editura), *Handbook of Political Marketing,* Sage Publications, London, 1999.

2. Beciu, Camelia, *Comunicare politică,* Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2002.

3. Schnur, Dan, „Greater than the sum of the parts", în *Handbook of Political Marketing,* Sage Publications, London, 1999.

4. *Idem.*

5. *Idem.*

6. Lebel, Gregory C. , „Managing Volunteers", în *Handbook of Political Marketing,* Sage Publications, London, 1999.

7. Harry Truman, „Out of the Past", *People,* februarie 1981.

8. McCombs, M., D.L. Shaw, „The agenda-setting function of the mass media", *Public Opinion Quarterly,* nr. 36, 1972, 176-185.

9. Newman, I. Bruce, *op. cit.*

10. *Idem.*

11. Trent, Judith, *Political campaign communication: principles and tactics,* Praeger, London, 2000.

12. Auer, Jeffery, *Great debates: Kennedy vs. Nixon, i960,* Sidney Kraus, Bloomington, Indiana University Press, 1964.

13. Trent, Judith, *op. cit.*

14. Weiss, Robert, „The presidential debates in their political context. The issues-image interface in the 1980 campaign", *Speaker and Gravel,* nr. 18, 1981.

15. Nimmo, Dan, *apud.* Trent, Judith, *op. cit.*

16. Trent, Judith, *op. cit.*

17. *Idem.*

18. Citat din William Norwood Brigance, „Ghostwriting before Franklin D. Roosevelt and the Radio" *Today's Speech,* 1956.

19. Thomas Benson, „Conversation with a Ghost", *Today's Speech,* 1968.

20. *Idem.*

21. Trent, Judith, *op. cit.*

Capitolul 4
Marketingul instituţional

4.1. De la marketingul electoral la marketingul instituţional

Aşa cum am amintit, marketingul politic cuprinde două domenii distincte: marketingul electoral şi cel instituţional. Acestea diferă, la o primă analiză, prin unghiul de abordare faţă de public, prin contextul situaţional/temporal în care au loc acţiunile propriu-zise de marketing şi, cel mai puţin, prin metodele şi tehnicile folosite. Să dezvoltăm acest prim set de diferenţe.

Diferenţa de unghi (sau de direcţie) al abordării provine din apartenenţa la sfere diferite. Marketingul electoral se desfăşoară de către sau în folosul unui om politic sau al unui partid. Convenţia şi/sau regulile democraţiei cer ca actorul politic respectiv să se afle, pe parcursul campaniei electorale, în exteriorul structurilor instituţionale – Parlament, Guvern, consilii, primării etc. – pentru care candidează. Această cerinţă se aplică inclusiv pentru candidaţii aflaţi în funcţii care (deşi beneficiază, practic, de acest avantaj) pe parcursul campaniei electorale se prezintă în faţa publicului de pe poziţii egale cu ceilalţi canidaţi. Altfel spus, pentru a obţine Puterea, toţi candidaţii participă la campanie din afara Puterii. Marketingul electoral vizează, deci raportează astfel, candidaţii la instituţii din exteriorul acestora. Diferenţa de context situaţional/temporal porneşte de la ciclicitatea sistemului democratic.

Convenţia, în acest caz, este că Puterea este conferită celor care au întrunit majoritatea în alegeri pe un mandat limitat. Pe parcursul acestui

mandat, cei care deţin Puterea dispun de mecanismele necesare punerii în practică a opţiunilor proprii, indiferent de criticile care pot apărea. Deci, în perioada interelectorală, ceea ce prevalează în percepţia societăţii sunt acţiunile şi mecanismele prin care acestea se exercită, şi nu persoanele, ideile sau promisiunile acestora. Cu alte cuvinte, pe parcursul unui mandat, ceea ce se vede sunt acţiunile întreprinse de instituţiile puterii, în timp ce în campanie se văd persoanele şi promisiunile sau justificările acestora.

În ceea ce priveşte tehnicile şi metodele aplicate, diferenţierea între cele două domenii ale marketingului politic se estompează, dar ea reproduce, într-un fel, diferenţa dintre publicitate şi relaţii publice. Foarte schematic vorbind, atunci când ne reprezentăm o campanie electorală, ne gândim imediat la afişe, panouri, spoturi şi confruntări între candidaţi, în timp ce atunci când ne reprezentăm funcţionarea, de exemplu, a Guvernului, imaginea care ne apare este cea a unor clădiri impunătoare în care se află persoane îmbrăcate oficial, care dau declaraţii presei, care taie panglici inaugurale, care îşi dau mîinile, zâmbind, în faţa camerelor de luat vederi etc. Desigur, dinamica şi am putea spune chiar dialectica societăţii moderne au făcut ca unele din metodele şi tehnicile de campanie elctorală să fie preluate şi în marketingul instituţional. La fel, asocierea cu simbolurile puterii, mai ales a candidaţilor aflaţi în funcţie, se practică pe scară largă în campania electorală, cu toate că, din punct de vedere etic, acesta este cel puţin un abuz.

Apare însă, şi un al doilea palier de analiză, care provine din ceea Jürgen Habermas numeşte „transformarea structurală a sferei publice"[1]. Într-o democraţie modernă, formal, atât comunicarea electorală, cât şi comunicarea instituţională se adresează aceluiaşi public (sau aceloraşi publicuri). Prin urmare, şi marketingul, care fundamentează aceste tipuri de comunicare, ar avea ca obiect de activitate acelaşi public. În realitate, funcţionarea democraţiilor moderne arată că cele două tipuri de marketing sunt complementare, în sensul că ele se adresează aceloraşi publicuri, dar în perioade temporale distincte, căutând (mai mult sau mai puţin deliberat) să construiască cupluri de imagine persoană-instituţie. Cauzele acestei evoluţii rezidă, pe de-o parte, în dinamica relaţiei dintre mass media şi societate (un fenomen al modernităţii) şi, pe de altă parte, în relaţia complexă prin care o instituţie este personificată prin conducătorul ei (un fenomen tot atât de vechi ca şi societatea umană). Habermas descrie constituirea sferei publice care funcţionează politic, la începutul epocii burgheze, ca „sferă a persoanelor private reunite ca public"[2]. Această sferă publică este diferită de sfera publică de reprezentare, reglementată de autorităţi, şi, evident, nu are nici o legătură cu autorităţile în sine (astăzi, am putea spune cu instituţiile). „Sfera publică burgheză revendică şi ocupă, treptat, sfera publică reglemetată de autorităţi şi, curând, o îndreaptă chiar împotriva puterii publice, pentru a fi în măsură să

discute cu aceasta despre regulile generale ale schimbului [...] şi muncii sociale"[3]. Această situaţie de democraţie primară presupune o comunicare politică desfăşurată exclusiv în spaţiul publicului şi o comunicare instituţională rezumată la enunţarea seacă a normelor emise de (sau acţiunilor întreprinse de) instituţii.

În democraţiile contemporane constatăm, însă, că instituţiile intră cu nonşalanţă în spaţiul public şi comunică politic. Ele interacţionează atât cu persoane individualizate (oameni politici), cât şi cu alte instituţii, cu mass media sau chiar direct cu publicul în general. Instituţiile moderne nu mai sunt instrumente ale Puterii, ci ele se autonomizează în cadrul acesteia, căpătând o imagine proprie. Liderul instituţiei devine (prin contactul direct cu mass media) purtătorul principal de imagine şi, mai mult decât atât, personificarea instituţiei. De fiecare dată când liderul comunică, el transmite nu numai un mesaj care urmăreşte crearea unor orizonturi de aşteptare binevoitoare din partea publicului, ci şi (deliberat sau nu) o imagine care conţine atât trăsături proprii, cât şi trăsături ale instituţiei. Acest cuplu de imagine, răspândit sistematic prin mass media, acţionează electoral, în sensul că oferă publicului un termen de comparaţie care devine, ulterior, criteriu de selecţie. Când se spune despre un om politic că este prezidenţiabil sau ministeriabil, se face apel la reprezentările cuplurilor de imagine anterioare. În concluzie, comunicarea liderului (unei instituţii publice) generează prin ea însăşi traseul carierei respectivului om politic. Avantajul pe care îl are un om politic aflat în funcţie într-o confruntare electorală (în democraţiile moderne) nu poate fi anulat prin convenţii.

4.2. Instituţiile sociale

Cuvântul *instituţie* provine din latinescul *institutio,* care înseamnă a întemeia, a aşeza, dar şi obicei sau regulă de purtare. Conceptul de instituţie are două accepţiuni, una extinsă, care vizează societatea în ansamblu, şi una restrânsă, care vizează organizaţiile. În prima accepţiune, prin instituţie, adică prin crearea instituţiilor, o colectivitate socială trece de la o stare naturală la o stare socială. Acest proces se produce prin crearea unor organizaţii de către o autoritate colectivă exterioară intereselor individuale, dar recunoscută de către indivizi ca necesară pentru satisfacerea acestor interese prin menţinerea unei colectivităţi sociale durabile. În limbajul comun, instituţia desemnează organizaţiile care au un statut şi reguli precise de funcţionare stabilite prin regulamente şi legi şi care îndeplinesc funcţii sociale care răspund unor nevoi colective. Exemplul clasic în această direcţie îl constituie statul cu întreaga sa gamă de organizaţii administrative, politice, militare, economice etc.

În accepţiunea largă a conceptului, în sociologie, instituţia desemnează regulile de influenţare şi control social asupra comportamentelor individuale ca şi modele stabilite de organizare şi desfăşurare a interacţiunilor dintre indivizi şi grupuri sociale.' Familia este unul din exemplele clasice în această direcţie. Familia şi legăturile de rudenie prezintă reglementări implicite şi explicite, formalizate şi codificate, prin care influenţează şi controlează comportamentele de procreare, de socializare a copiilor, de achiziţie şi transmitere a bunurilor economice etc., iar în unele contexte chiar comportamentele şi relaţiile politice. În general, instituţiile sociale răspund unor nevoi sociale esenţiale ale unei colectivităţi, nevoi de tip economic, educativ, cultural, politic, de securitate etc. Instituţiile sociale sunt un element definitoriu, universal, al comportamentului uman, fiind întâlnite în toate societăţile, indiferent de gradul lor de civilizaţie, de la cele arhaice la cele moderne.

Revenind la sensul restrâns al instituţiei, organizaţia reprezintă un caz particular şi distinct de activitate instituţionalizată şi, în general, organizaţia reprezintă una din numeroasele componente ale unei instituţii sociale. O organizaţie este caracterizată prin existenţa unor obiective specifice, stabilite în mod deliberat, a unor roluri şi statusuri specializate, a unor interacţiuni stabilite prin reglementări, toate acestea orientate spre atingerea unei eficienţe maxime a organizaţiei. Spre exemplu, şcoala este o organizaţie care face parte din instituţia socială *educaţie;* iar statul reuneşte în cadrul instituţiei sociale *politică* un întreg sistem de organizaţii (partide politice, Guvern, Parlament, ONG-uri etc.). Orice instituţie socială presupune existenţa unor relaţii sociale – un sistem de statusuri şi roluri; valori comune – aspiraţii, aprecieri şi proceduri comune – instrumente şi comportamente prestabilite – ale unei colectivităţi umane. Instituţiile sociale sunt, astfel, seturi stabile de modele culturale şi relaţii sociale pentru realizarea unor sarcini sociale fundamentale sau forme de organizare ce îndeplinesc anumite funcţii sociale.

Instituţiile sociale au tendinţa naturală de a deveni din ce în ce mai specifice şi specializate, încât la un anumit moment al cristalizării lor apare necesitatea exprimării acestei specificităţi prin intermediul unor semnale explicite. Acestea pot fi anumite simboluri culturale, cu rol de a menţine sentimentul de identitate şi apartenenţa la instituţie (de exemplu: drapelul naţional pentru instituţia socială *stat;* crucea creştină, pentru instituţia *religie;* verighetele pentru soţi, pentru instituţia *căsătorie* etc.). Specificitatea mai poate fi exprimată prin codurile de comportament, cu rol de a ghida întreaga viaţă a individului (de exemplu: legământul religios al căsătoriei, jurământul militar, jurământul medical etc.).

O altă modalitate de afirmare a specificităţii este ideologia. Ideologiile sunt sisteme de idei ce au rolul de a explica şi justifica situaţiile, astfel încât să asigure loialitate în cadrul instituţiilor şi plauzibilitate în afara lor. Vom vedea

cum aceste caracteristici ale instituţiilor sociale se regăsesc şi în cazul organizaţiilor sau al instituţiilor, în sens restrâns al termenului. Instituţionalizarea ca fenomen social accentuează delimitarea rolurilor şi statusurilor astfel încât apare o tendinţă naturală a posesorilor acestora de a se asocia, constituind astfel organizaţii. Astfel, organizaţia este o expresie funcţională, o unitate *productivă* a unei instituţii sociale, cum ar fi, de exemplu, şcolile şi universităţile pentru instituţia educaţiei, bisericile şi templele pentru instituţia religiei, firmele şi fabricile pentru instituţia muncii, ministerele şi partidele pentru instituţia guvernării.

Din perspectiva relaţiilor publice, instituţiile sunt în primul rând instituţiile statului, instituţiile administraţiei centrale sau locale, armata, poliţia, spitalele, agenţiile naţionale, ministerele etc. Metodele şi tehnicile folosite de relaţiile publice, ca meserie pentru gestionarea imaginii şi a relaţiilor instituţiilor cu mediul lor, prezintă unele particularităţi şi specificităţi care le diferenţiază de organizaţiile cu caracter comercial, non-profit etc. Aşa cum spuneam, aceste organizaţii sunt birocraţii, organizarea de tip birocratic fiind cu atât mai necesară cu cât sarcinile de îndeplinit sunt mai complexe şi în acelaşi timp repetitive şi de rutină. Aceste sarcini, atât de specifice instituţiilor statului, se realizează printr-o diviziune strictă a muncii – fiecare funcţionar fiind specializat şi responsabil pentru o anumită activitate; prin ierarhizarea posturilor, fiecare funcţionar este coordonat şi controlat de către un superior ierarhic; prin formalizarea regulilor, prin relaţionarea de tip impersonal, fiecare funcţionar este tratat în funcţie de poziţie sau de merit şi nu în funcţie de personalitatea sa; şi prin motivarea profesională, astfel încât fiecare funcţionar să fie motivat pentru a face carieră în organizaţie. Birocraţia asigură funcţionarea de rutină a instituţiilor şi a societăţii şi poate fi întâlnită la toate tipurile de organizaţii, indiferent de specificul lor sau de ţara de origine.

Unul dintre aspectele specifice relaţiilor publice de tip instituţional este că acestea caută să corecteze sau să estompeze în interiorul organizaţiei aspectele negative specifice oricărei birocraţii, care este „un rău necesar", fără de care societatea în ansamblul său nu poate funcţiona. Multe din aspectele negative ale unei organizaţii birocratice provin chiar din punctele sale forte, dacă acestea depăşesc un optim. Există câteva particularităţi structurale care se transformă în disfuncţionalităţi în cazul birocraţiei:

– *imobilismul* – instituţia dă dovadă de dificultăţi şi chiar de incapacitate de adaptare la sarcini deosebite, neobişnuite, neprevăzute în regulamentele deja existente, sau viteza de reacţie la schimbările sociale ce afectează direct organizaţia este prea mică;

– *ritualismul* – instituţia dă atenţie mai degrabă corectitudinii procedurilor de lucru şi mai puţin obiectivelor ce trebuie atinse;

– *parazitismul* – unele dintre departamentele sau componentele instituţiei sau chiar aceasta în ansamblul ei manifestă tendinţa de a-şi menţine funcţionarea peste limita firească a necesităţii sociale sau după ce şi-au atins obiectivele pentru care au fost infiinţate (caz mai rar întâlnit însă);

– *hegemonismul* – instituţiile prezintă o tendinţă naturală de a se transforma dintr-un mijloc social de a atinge anumite obiective dezirabile de către comunitate într-un scop în sine, fără legătură cu nevoile sociale reale.

Prin funcţiile sale sociale, orice instituţie devine cunoscută de către indivizi şi îi este recunoscută astfel utilitatea socială. Ea intră în relaţii funcţionale cu alte instituţii, relaţii care pot fi atât de tip cooperare, cât şi de dominare a instituţiilor partenere. Astfel, instituţiile sunt într-o permanentă competiţie şi ajustare reciprocă.

Un aspect negativ al instituţiilor de tip birocratic – rezultat al disfuncţionalităţilor lor – este procesul de concentrare a puterii în mâinile liderilor şi folosirea ei în scopuri proprii. Acest proces este cel de constituire a *oligarhiei,* proces analizat de R. Michels încă din 1911 şi sintetizat de către acesta în celebra expresie „legea de fier a oligarhiei". Conform acestei legi, cu cât o organizaţie devine mai mare şi mai birocratizată, cu atât creşte şi gradul de concentrare a puterii în mâinile unui număr redus de persoane.

În societăţile moderne apare o tensiune între structurile de tip birocratic şi tendinţa de dezvoltare a democraţiei, datorită specificului acesteia, care solicită participarea directă la luarea deciziilor a unui număr tot mai mare de persoane. Acest lucru presupune însă extinderea caracterului birocratic în organizaţiile de tip politic – partidele – şi, implicit, prin legea oligarhiei, se ajunge la concentrarea puterii în mâinile unui grup mic de conducători, cu rezultat contrar demersului iniţial de acces a cât mai multor persoane la luarea deciziilor.

R. Merton[4] a fost cel care a lansat conceptul de personalitate birocratică prin care desemnează un anumit tip de atitudine şi comportament ce apare la funcţionarii de toate gradele dintr-o organizaţie birocratică. Merton constata că birocraţiile tind spre modelul ideal weberian: reguli abstracte, ierarhie funcţională etc., şi chiar acest proces conduce la apariţia unor efecte neprevăzute, a unor *disfuncţii* care afectează activitatea organizaţiei. Birocraţia ideală tinde spre o raţionalizare cât mai mare, în principal prin perfecţionarea şi mărirea numărului de reglementări, fapt care conduce însă la un efect contrar celui urmărit. Existenţa acestor reglementări formale excesive îi determină pe fiuncţionari să fie mai degrabă atenţi la felul cum se orientează în labirintul de reglementări formale, decât la a răspunde la cererile clienţilor sau la sarcinile reale de serviciu. Disfuncţia ce apare constă în faptul că procedurile sunt urmate în litera şi nu în spiritul lor. Din păcate, pentru orice organizaţie birocratică, cele mai vizibile aspecte sunt cele disfuncţionale: viteza mică de

reacţie, lipsa de transparenţă, comunicarea deficientă la multiple niveluri etc. O caracteristică a relaţiilor publice în cadrul instituţiilor, a organizaţiilor de tip birocratic, este faptul că se pune accent în principal pe tehnicile de relaţii publice externe, acordându-se atenţie în special relaţiei cu mijloacele de comunicare în masă şi opiniei publice.

Instituţiile de stat şi marile organizaţii de tip birocratic sunt principalii furnizori de informaţii pentru jurnalişti. Se poate spune că există un parteneriat reciproc avantajos între conducătorii acestor instituţii – respectiv instituţii – şi jurnalişti: primii caută cu disperare să fie cât mai prezenţi în mass media, iar jurnaliştii să-şi poate găsi sau confirma ştirea cea mare, sau măcar ştirea cea de toate zilele. Instituţiile şi organizaţiile de tip birocratic apelează cel mai adesea la o abordare sistematică a procesului de gestionare a relaţiei cu mediul lor exterior.

4.3. Imaginea – o percepţie socială

Omul este o fiinţă aptă să creeze şi să opereze cu imagini. Operarea conştientă cu imagini şi simboluri este un atribut al superiorităţii omului în univers şi o cale de dezvoltare a gândirii umane. A devenit aproape un truism afirmaţia că omenirea intră, începând din secolul XXI, într-o nouă epocă: cea informaţională. Mii de studii surprind această mutaţie şi dezvoltă noi concepte pentru perioada de tranziţie la societatea informaţională, care se găseşte, deocamdată, într-un proces de structurare specifică. În prezent, noi interpretări vin să modifice sistemul de referinţă teoretic al umanităţii. Perioada actuală – în care imaginea a devenit un aliment cotidian al sensibilităţii, al inteligenţei, al ideologiei noastre[5] – amplifică şi facilitează creşterea exponenţială a utilizării mijloacelor de acţiune asupra reprezentărilor oamenilor, justificând pe deplin caracterizarea de „civilizaţie a imaginii"[6]. Aşadar, putem vorbi despre cel de-al doilea truism, *civilizaţia imaginii,* care defineşte această perioadă de tranziţie la societatea informaţională.

Imaginea este ideea – în sens kantian: *o exigenţă de desăvârşire a conceptelor noastre.* Ea desemnează nu un punct fix, ci o direcţie, un principiu de organizare a informaţiei. Imaginea este deschisă îmbogăţirii, nefiind niciodată suficientă şi satisfăcătoare pentru totdeauna. Conceptul de imagine este utilizat de aproape treizeci de ani în vocabularul comercial pentru a defini *reprezentarea* pe care un individ, grup social sau segment de populaţie şi-o formează despre un produs sau serviciu, o marcă sau o întreprindere. Conceptul de *imagine de marcă* s-a răspândit, creatorii de imagine utilizându-l, prin extensie, pentru a desemna toate celelalte forme de imagine.

Prin imagine se înţelege reprezentarea care s-a format ca o sumă de credinţe, cerinţe, atitudini, opinii, ipoteze, mentalităţi, prejudecăţi, experienţe,

presupuneri (aşteptări), la grupe de persoane sau în cadrul opiniei publice, asupra unei persoane, instituţii sau oricăror fenomene sau obiecte. Opiniile şi aşteptările sunt mai uşor de influenţat decât mentalităţile sau credinţele. De aceea, în construirea 'sau modificarea unei imagini se recomandă ca primii paşi să fie orientaţi spre captarea opiniilor şi cunoaşterea aşteptărilor, a presupunerilor pe care le are publicul larg.

Noţiunile înrudite, într-o anumită măsură suprapuse imaginii, sunt cele de prestigiu, renume (prost renume), reputaţie, consideraţie (desconsideraţie) etc. Fiind un rezultat şi nu un dat, imaginea se formează şi se deformează în timp. Evoluţia în imagine ne ajută să înţelegem cum funcţionează lumea. Domeniul care studiază conceptul de imagine poartă denumirea 'de imagologie („disciplină de graniţă prin excelenţă, constituită pe un teren în care se încrucişează datele antropologiei cu acelea furnizate de istoria universală, imagologia foloseşte precumpănitor datele puse la dispoziţia ei de către paremiologie – disciplina care se ocupă cu domeniul proverbelor", după o definiţie propusă de Hélène Ahrweiller).

Ca substitut al imaginii se mai utilizează *reputaţia* unei instituţii, a unei organizaţii, a unui serviciu. În mod firesc, există mai multe categorii de imagini: imaginea instituţiei, imaginea produselor sau a serviciilor oferite, imaginea managerilor, imaginea unui serviciu din cadrul instituţiei, autoimaginea personalului instituţiei, imaginea managerului cu privire la proprii angajaţi sau la serviciile instituţiei. În ceea ce priveşte tipologia imaginii, se pot opera mai multe clasificări, după:

– *caracterul imaginii* – imagine deformată pozitiv, imagine deformată negativ, imagine apropiată de realitate, imagine distală sau proximală, imagine virtuală, imagine subliminală;

– *numărul imaginilor* – o reprezentare generală a instituţiei şi numeroase subimagini;

– *gradul de impunere a imaginii în rândul publicului larg* – imagine pregnantă (distinctă) sau imagine neclară, superficială, ştearsă, indistinctă;

– *gradul de diversificare* – o imagine diversificată sau puţin diversificată în funcţie de mai multe caracteristici (calitate, acceptare, plăcere/non-plăcere);

– *după modelul atomar al imaginii* – distingem imagine focalizată/imagine dispersată sau imagine ambiguă/imagine bipolară.

Analizând structura imaginii, creatorii de imagine vorbesc despre atribute nodale şi periferice într-o imagine diversificată; absenţa unuia dintre elementele nodale schimbă semnificaţia de ansamblu a imaginii, în timp ce lipsa unuia din elementele periferice nu modifică structura de ansamblu. Nucleul imaginii se caracterizează prin permeabilitate redusă, fiind mai puţin susceptibil la schimbări, spre deosebire de stratul periferic, a cărui permeabilitate este ridicată, temporară şi instabilă.

Referindu-se la cele două elemente componente ale structurii imaginii (reprezentării), JeanClaude Abric scrie: „Orice reprezentare este organizată în jurul unui nod central. Acest nod central este elementul fundamental al reprezentării, căci el determină în acelaşi timp semnificaţia şi organizarea reprezentării"[7]. Nodul central al unei reprezentări este elementul prin care se creează imaginea, un element unificator şi stabilizator al reprezentării. Sistemul periferic, mai degrabă funcţional, permite ancorarea reprezentării la realitatea de moment.

Crearea de imagine nu este o activitate sporadică, ci una continuă. Caracterul permanent al creării de imagine provine din aceea că între activităţile unei instituţii, pe lângă activităţi permanente, se află şi activităţi temporare. Din acest motiv suntem obligaţi să comunicăm în fiecare moment şi să ne îngrijim de imaginea instituţiei. Din punct de vedere imagologic, esenţa creării de imagine se focalizează pe o structură umană arhetipală, aceea de *încredere,* urmărind impunerea prin diverse mijloace şi metode a unei imagini proprii adecvate, care să genereze încredere faţă de instituţie şi serviciile/prestaţiile acesteia.

Credibilitatea, ca dimensiune a imaginii, desemnează aprecierea subiectivă pe care o persoană sau un grup de persoane o acordă, ca încredere, mediilor de informare în masă (despre relaţia mass media – instituţie, ca o necesitate a imaginii, vom vorbi mai jos). Aşadar, şi credibilitatea este o percepţie socială care trebuie cultivată. Încrederea este direct legată de opinia publică. Cel care a făcut pentru prima dată referiri la ea a fost Abraham Lincoln, care era interesat de opinia publică şi o respecta: „Simpatia publicului este totul; având-o nu vei avea eşecuri, dar, neavând-o, nimic nu-ţi va reuşi". Acest concept este larg acceptat în prezent. Nici o instituţie, indiferent de domeniul său de activitate, nu poate ignora opinia publică.

Încrederea pe care o acordă publicul larg unei instituţii şi de care depinde în mod direct construirea unei imagini pozitive a acesteia se poate obţine prin:

– *repetiţia aceluiaşi mesaj.* Aceasta are efecte pe termen lung. Ea este independentă de greutatea creditului sau a credibilităţii mesagerului. Repetarea are ca efect acceptarea. Doi observatori americani au numit, în 1951, *sleeper effect* (efectul de somnolenţă) această influenţare cu care se sfârşeşte fiecare mesaj transmis. Aşa cum au audienţă mediile informaţionale care se bucură de credibilitate, la fel credibilitatea devine un generator al acceptării imaginii. Este pusă pe seama lui Goebbels afirmaţia că o minciună repetată de un număr suficient de ori sfârşeşte prin a deveni un mare adevăr.

– *efectul de autoritate.* Convingerea este foarte adesea rezultatul unui act de credibilitate.

În comunicarea instituţională se recomandă ca lucrurile importante să fie prezentate de o persoană din vârful ierarhiei manageriale ca un act de

încredere. Influenţa încrederii asupra credibilităţii se explică şi printr-o experienţă directă – ignorăm probleme sau acordăm încredere oamenilor despre care avem o bună reprezentare. Aşadar, percepţia umană este direct legată de credibilitate, un element esenţial al imaginii.

4.4. Imaginea instituţională

Imaginea unei instituţii este un patrimoniu, fie că este moştenită, fie că este inclusă în totalitatea bunurilor instituţiei, fie că este apreciată ca o dimensiune subiectivă. Ca obiect de patrimoniu, imaginea se gestionează, se administrează la fel ca orice alt bun patrimonial al instituţiei, indiferent de natura acestuia. O imagine bună a instituţiei are o influenţă covârşitoare asupra succesului ei şi asupra percepţiei în rândul publicului larg. Dimpotrivă, o imagine negativă afectează, uneori într-o manieră incredibilă, succesul instituţiei. Ca să fie eficientă, imaginea trebuie să evoce ceva, să spună ceva, trebuie să invite, în esenţă, la un posibil şi permanent dialog.

În acest sens, în imagine ca atare vor fi incluse un număr mare de mesaje având în vedere principiul de bază care spune că atenţia este foarte greu de reţinut pe timp îndelungat, iar pe timpul în care ai câştigat-o trebuie să transmiţi maximum de informaţie.

E important să facem o deosebire între identitate şi imagine. *Identitatea* se referă la modalităţile prin care o instituţie urmăreşte să se identifice pe sine, iar *imaginea* reprezintă modul în care publicul larg percepe firma respectivă. Instituţia îşi creează propria identitate cu scopul de a modela imaginea publicului larg despre ea însăşi, imagine care este determinată pentru fiecare persoană în parte de o serie de factori. Imaginea trebuie transmisă prin toate mijloacele de informare posibile şi disponibile. De regulă, aceste mijloace sunt:

– *simbolurile.* O imagine puternică se bazează pe unul sau mai multe simboluri, care au ca scop recunoaşterea de către publicul larg a instituţiei. Emblemele trebuie să ajute la recunoaşterea instantanee a ei. Se pot alege oameni, animale, obiecte, precum leul de la ING Bank sau mărul de la Apple Computer pentru a simboliza o particularitate a instituţiei respective.

– *presa scrisă şi mijloacele audio-vizuale.* Simbolurile alese trebuie mediatizate cât mai mult pentru ca, în timp, să se producă o asociere între simbol şi instituţie, lucru care va duce la consolidarea imaginii instituţiei. Mesajul trebuie să apară în mai multe publicaţii, ca de exemplu: rapoarte anuale, broşuri, cataloage. Articolele de papetărie şi cărţile de vizită ale instituţiei trebuie să reflecte aceeaşi imagine pe care aceasta doreşte să o transmită.

– *atmosfera.* Spaţiul în care instituţia îşi desfăşoară activitatea ori prestează serviciile devine un alt element puternic generator de imagine. Este

important să se ţină cont de faptul că, în societatea de azi, totul comunică, *chiar şi pereţii.* Designul încăperilor este la fel de important ca şi tonul discuţiilor. Crearea unei imagini distincte se face prin toate mijloacele posibile. Chiar dacă ele ar putea părea neimportante, la prima vedere, pentru manageri, omul din afara instituţiei le acordă o mare atenţie.

– *evenimentele.* Instituţia îşi poate crea propria identitate legând-o de tipul de evenimente aferente domeniului de activitate, precum şi de cele care le sprijină financiar. Un eveniment poate fi organizat în colaborare cu mai multe instituţii sau de sine stătător. Un eveniment ireproşabil organizat şi bine mediatizat aduce un surplus de credibilitate instituţiei sau, în cazul instituţiilor lipsite de imagine, le scoate din anonimat.

Dacă imaginea o constituie reprezentarea socială, elementele ei sunt vizibile, palpabile. În noţiunea de *corporate image* se includ: relaţiile cu publicul în decursul anilor (în toate etapele de evoluţie ale instituţiei), rapoartele anuale, *newsletter* (publicaţii pentru angajaţi), comunicate de presă pentru media, atitudinea administraţiei faţă de salariaţi, responsabilităţi sociale şi implicare în viaţa comunităţii. La această listă se pot adăuga trei elemente importante: logo-ul, *insti-tutional advertising* (publicitatea instituţiei) şi sugestia de prestigiu *(prestige suggestion).*

– *logo-ul* poate fi şi simbolul instituţiei. El este definit ca „un ansamblu de litere şi semne (simboluri) cu o mare putere de atracţie 'şi care poate lua forma unui mesaj pozitiv care spune: „aceasta este o instituţie care inspiră încrederea şi de care tu poţi fi sigur întotdeauna". iogo-ul permite identificarea vizuală a personalităţii instituţiei sau a serviciilor ei de către publicul larg. Numele unei instituţii poate fi o parte integrantă a *logo*-ului atunci când există o identificare constantă între simbol şi instituţie/organizaţie.

– *institutional advertising (publicitatea instituţiei).* O regulă de aur pentru publicitatea instituţiei este să opereze numai cu adevărul. nainte de toate, creatorul de imagine trebuie să selecteze unul din obiectivele instituţiei şi să îl enunţe solemn în scris. Apune în pagină acest obiectiv şi a-l cristaliza în conştiinţa opiniei publice este un act simplu şi eficace. Astfel pot fi evitate discuţiile din media, încărcate de suspiciuni şi presupuneri, gestionarea efectelor acestora fiind destul de costisitoare. Obiectivul concretizat în pagina unui ziar poate să devină nucleul celei mai importante laturi a publicităţii instituţionale: captarea bunăvoinţei. Aceste obiective pot fi comunicate şi prin mijloace publicitare (broşuri, pliante, fluturaşi, mape de prezentare ale instituţiei, scrisori de prezentare etc.). Ţinta publicităţii instituţiei trebuie să fie clar concretizată în captarea bunăvoinţei.

– *prestige suggestion* (sugestia de prestigiu) este una dintre cele mai eficiente metode folosite de publicitatea instituţiei şi este un factor important în creşterea credibilităţii mesajului. Sugestia de prestigiu este frecvent folosită

în cazul instituţiilor non-profit. Această activitate constă în asocierea unei persoane foarte bine cunoscute care va deveni, ulterior, purtătorul de imagine al instituţiei.

– *analiza SWOT.* Pentru elaborarea unei strategii eficiente de comunicare şi de atingere a obiectivelor, instituţia trebuie să facă, în mod obligatoriu, analiza mediului intern şi a mediului extern în care activează. Analiza mediului intern (puncte tari şi puncte slabe) presupune o evaluare periodică a punctelor tari şi a punctelor slabe. Analiza este esenţială pentru definirea capacităţilor instituţiei şi valorificarea acestora în momentele oportune. Elementele acestei analize reprezintă forţe majore, forţe minore, forţe neutre, slăbiciuni majore şi slăbiciuni minore pe care le are instituţia. Normal este ca o instituţie să aibă mult mai multe puncte tari decât slabe. Dar sunt destule cazuri când punctele slabe le domină numeric pe cele tari. Analiza punctelor tari şi a punctelor slabe nu implică automat faptul că instituţia trebuie să-şi corecteze toate slăbiciunile, dar nici că trebuie să-şi facă un titlu de glorie din toate punctele tari pe cale le posedă. Problema reală constă în a afla dacă instituţia îşi poate valorifica forţele necesare pentru domeniul său de activitate, sau dacă trebuie să aştepte ocazii mai bune, pentru valorificarea cărora va trebui săşi dezvolte punctele Nu puţine sunt situaţiile când punctele slabe pot şi trebuie să fie transformate în puncte tari.

– *analiza mediului extern (oportunităţi şi ameninţări).* O instituţie trebuie să urmărească principalele forţe ale macromediului (demografic, economic, tehnologic, politic, instituţional, social, cultural) şi componente ale micromediului (oamenii cu care intră în contact, componente ale domeniului de activitate, ultimele noutăţi ale domeniului, reţea de informare, angajaţi, colaboratori etc.). Instituţia trebuie să-şi pună la punct un sistem de comunicare care să urmărească principalele tendinţe şi evoluţii ale mediului, pentru fiecare din acestea conducerea trebuind să identifice oportunităţile şi ameninţările care apar. Oportunităţile reprezintă acele ocazii în care instituţia poate să-şi valorifice la maximum punctele tari pentru a-şi consolida încrederea. Identificarea oportunităţilor este importantă pentru a vedea dacă potenţialul instituţiei le poate face faţă şi pentru elaborarea unei strategii de acţiune coerentă. Ameninţările sunt anumite piedici, apărute ca urmare a unei evoluţii nefavorabile a mediului, care, în absenţa unei acţiuni defensive, ar duce la deteriorarea imaginii instituţiei şi la diminuarea încrederii.

Ameninţările se împart în funcţie de seriozitatea şi de probabilitatea apariţiei lor. Instituţia trebuie să elaboreze planuri de contracarare a acestora, stabilind măsurile de apărare posibile înainte de producerea lor sau în timpul apariţiei evenimentelor nedorite şi, de asemenea, să asigure o comunicare eficientă.

Punând alături principalele oportunităţi şi ameninţări corespunzătoare unei anumite activităţi, se poate obţine gradul de atractivitate al acesteia. Astfel, o activitate ideală a instituţiei se' caracterizează prin oportunităţi majore şi ameninţări minore; o activitate speculativă presupune atât oportunităţi, cât şi ameninţări majore, o activitate matură prezintă oportunităţi şi ameninţări scăzute, iar o activitate neechilibrată are oportunităţi puţine şi ameninţări majore.

4.5. Încrederea în instituţii

Consideraţii teoretice Încrederea are o semnificaţie specială, datorată contextului democratizării şi consolidării societăţii civile. În timpul regimului comunist, relaţia individului cu sistemul era bazată în special pe acceptare pragmatică sau conformism, oamenii adoptând un comportament de disimulare în relaţiile lor cu autorităţile. Această lipsă de încredere între individ şi sistem a favorizat apariţia unei societăţi atomizate. În prezent, ne confruntăm cu nevoia de a redescoperi acel liant, încrederea, care îi face pe oameni să se implice în sfera vieţii publice.

Există două tipuri de aşteptări esenţiale pentru apariţia încrederii: aşteptări de fond, respectiv simboluri, valori de la sine înţelese, împărtăşite de întreaga comunitate, şi aşteptări constitutive, reguli ce definesc situaţia, specificând setul de acţiuni alternative, neorientate spre satisfacerea unui interes personal, care sunt considerate valide. Încrederea depinde de măsura în care aceste tipuri de aşteptări se manifestă într-o comunitate.

Primul set de aşteptări este o caracteristică a comunităţilor restrânse, unde indivizii împărtăşesc norme şi valori similare, contactele între indivizi sunt directe, iar încrederea depinde mai ales de caracteristici personale, cum ar fi reputaţia, situaţia familială, sexul, vârsta.

Al doilea tip de aşteptări corespunde unui tip instituţional de încredere, întâlnită în societăţile complexe, unde relaţiile individuale sunt mediate de instituţii. În acest caz, instituţia joacă un rol esenţial, producând încredere prin definirea regulilor şi a reputaţiei ei individuale. Încrederea în instituţii variază în funcţie de:

– aşteptările individului faţă de instituţia respectivă;
– consistenţa instituţiei în timp;
– tipul şi cantitatea de resurse pe care le solicită din partea individului.

Putem vorbi de:

– instituţii ale autorităţii tradiţionale (Biserica şi Armata);
– instituţii ale ordinii publice şi siguranţei naţionale (Poliţie, Justiţie, SRI);
– instituţii ale puterii politice centrale (Preşedinţie, Guvern, Parlament);
– instituţii ale reprezentării opţiunii politice (partide politice);

– instituţii ale protejării intereselor profesionale (sindicatele);

– instituţii de economie şi credit (bănci, CEC, fonduri);

– întreprinderi de stat şi întreprinderi private.

Un amănunt important de precizat în acest moment al prezentării este acela că există o diferenţă semnificativă, de fond, între intenţia de vot şi încredere. Încrederea în instituţii, testată prin intermediul sondajelor de opinie, este de fapt un concept care încearcă să înglobeze o sferă foarte largă de semnificaţii. Există, în primul rând, încrederea în instituţiile tradiţionale, Biserica şi Armata, care nu scade niciodată în sondaje sub cota de 80%; acest lucru se datorează: consistenţei în timp a acestor instituţii; rolului lor în societate, care se pliază pe sentimentul religios şi pe sentimentul patriotic, construite în stadiul socializării primare şi consolidate apoi permanent în procesul învăţării sociale; în fine, se datorează prezenţei lor reduse în agenda zilnică, fapt ce creează premisele unor percepţii pozitive.

Încrederea în instituţiile politice, precum şi în partidele politice, are un conţinut diferit în percepţia respondenţilor. Aceste instituţii sunt percepute extrem de personalizat în România (ex. percepţia asupra primăriei se modifică în funcţie de personalitatea primarului). De obicei, în România, sondajele se fac pentru a surprinde opţiunea de vot, şi nu încrederea în instituţii sau persoane. Astfel, întrebările legate de încredere încearcă să aducă un plus de informaţie pentru fundamentarea opţiunii de vot. Încrederea se alătură altor variabile atitudinale, care completează datele de stare, în fundamentarea opţiunii de vot. Pe de altă parte, noţiunea de încredere are un mai mare grad de *relativitate.* Erorile pot apărea mult mai uşor, câtă vreme nu se poate afirma cu siguranţă că se răspunde la *aceeaşi* întrebare. Această relativitate este cu mult mai mică în cazul unor altfel de întrebări (opţiunea de vot, spre exemplu).

Universul opiniilor posedă o consistenţă anume şi o relativă independenţă de actul concret de cercetare, deci opiniile, credinţele, atitudinile, opţiunile valorice, reprezentările sociale se constituie într-o realitate aparte. În acest context, are 'sens să ne întrebăm în ce măsură cunoaşterea noastră reproduce corect această realitate, care are nişte contururi mai puţin vizibile decât cea a faptelor şi, de aceea, mai greu de precizat. Altfel spus, printr-un sondaj, sau prin orice metodă de investigare, nu se creează o realitate care n-ar exista, ci se defineşte sau se trasează un contur al acesteia. Procentul obţinut de un partid nu are pretenţia de a prezice rezultatul partidului peste un an sau doi, când va avea loc, de fapt, scrutinul. Ea este expresia reacţiei subiective a populaţiei puse să-şi imagineze comportamentul propriu într-o situaţie ipotetică de alegeri, reacţie dependentă atât de sentimentele populaţiei faţă de forţele politice, cât şi de modul concret în care se adresează întrebarea. Rezultatele obţinute la o întrebare care vizează încrederea au o relativitate şi mai mare.

Reacţia subiectivă' este amplificată de faptul că fiecare individ chestionat îşi reprezintă diferit *încrederea.* Pentru o imagine corectă asupra folosirii sondajelor de opinie în vederea măsurării încrederii în diversele instituţii ale statului este necesară o discuţie asupra relevanţei întrebării în sondaje. Ancheta oferă o informaţie de natură statistică. Cu alte cuvinte, orice constatare provenind dintr-o anchetă îmbracă forma specifică modului statistic de exprimare: distribuţii de frecvenţe, mărimi statistice precum media, procentul, coeficientul de asociere sau corelaţie. Pentru ca aceste mărimi să aibă relevanţă, este nevoie să se lucreze cu numere mari, de ordinul sutelor şi miilor cel puţin, altfel existând pericolul emiterii unor concluzii greşite. În această optică statistică, informaţia oferită de fiecare persoană are o valoare identică, nici una nefiind privilegiată sau neglijată în raport cu ceilalţi participanţi la sondaj. Omul devine astfel un individ statistic. De aici derivă faptul că instrumentul de culegere a informaţiei trebuie adaptat pentru o aplicare uniformă asupra unui număr mare de astfel de indivizi.

În aceste condiţii, rezultă cu claritate că prin chestionar nu se pot aborda în mod direct decât aspecte simple, pe care oamenii pot să le înţeleagă uşor şi uniform şi la care să poată da răspunsuri clare. Acest lucru fiind valabil pentru fiecare întrebare a chestionarului, înseamnă că abordarea unor aspecte complexe prin anchete este posibilă doar prin construcţia ingenioasă a unei serii lungi de asemenea întrebări simple, care, combinate şi coroborate, pot să pună în lumină aspectele mai complicate urmărite. Dacă aşa ceva nu e realizabil, atunci atacarea respectivelor probleme trebuie făcută prin interviuri, în cadrul cărora puterea de pătrundere a întrebărilor este superioară, sau prin alte metode, care au exact acest rost, fiind incorect să se critice rezultatele unei anchete din perspectiva unor exigenţe care nu i se pot aplica. În România, încrederea în instituţii are un conţinut special. O încredere constantă într-o instituţie, independent de persoanele care o conduc, 'nu se regăseşte decât la instituţiile tradiţionale (Biserica, Armata). În celelalte cazuri, poziţia liderilor instituţiilor condiţionează încrederea în acele instituţii. Instituţiile puterii politice centrale (exceptând, teoretic cel puţin, Justiţia), sunt expuse tuturor schimbărilor ce survin de-a lungul celor patru ani de mandat. De asemenea, aceste instituţii depind de imaginea conducătorilor şi, de aceea, trebuie precizat faptul că este foarte probabil ca răspunsurile din sondaje la întrebările privind încrederea să se refere în primul rând la acel *cuplu de imagine* constituit din lider şi instituţie şi abia în al doilea rând la activitatea propriu-zisă.

Cele mai expuse la nivelul erodării încrederii sunt instituţiile democraţiei – Preşedinţia, Guvernul, Parlamentul, partidele politice – instituţii supuse schimbărilor din patru în patru ani şi pe care apasă atât greutatea deciziilor, cât şi eşecul programelor propuse opiniei publice în vederea obţinerii de voturi.

Momentul bilanţului este, pentru fiecare dintre aceste instituţii, pe de o parte un prilej de evaluare a influenţei pe care o exercită asupra electoratului, iar pe de altă parte un barometru al încrederii cu care sunt creditate. Încrederea în instituţii este evaluată periodic prin sondaje de institutele de cercetare a opiniei publice. Evoluţia încrederii în instituţii este un indicator al evoluţiei democratice a societăţii. Este important de subliniat că, deşi pot apărea salturi bruşte de încredere datorate unor evenimente de mare impact public, acestea se nivelează destul de rapid. Tendinţele reale de creştere sau descreştere ale încrederii în instituţii sunt vizibile doar pe durate mai lungi de timp (5-10 ani). Reproducem, de pe siteul Fundaţiei pentru o Societate Deschisă, situaţia încrederii în principalele instituţii dată de Barometrul de Opinie Publică, în octombrie 2004, precum şi evoluţia încrederii' în aceste instituţii în România în ultimii ani (Tabelul 1).

O instituţie care nu apare în tabelul preluat de la FSD este cea a partidelor politice. În toate sondajele din România postdecembristă, partidele politice se află pe ultimul loc, fiind cotate sistematic cu doar circa 15% încredere multă şi foarte multă. Principala explicaţie constă în faptul că formaţiunile politice sunt percepute extrem de personalizat în România, ele iden-tificându-se în primul rând prin purtătorii de imagine şi abia în al doilea rând prin doctrină, program şi activitate în domeniul politic. Aici intervine şi un mecanism psihologic. Un grup nu este evaluat prin prisma unei medieri a comportamentului sau a activităţii *tuturor* membrilor, ci preponderent prin prisma comportamentului sau activităţii *purtătorilor de imagine cu imagine personală negativă.* De exemplu, ponderea imaginii lui Corneliu Iacobov în ansamblul imaginii PSD, în toamna lui 2004, era mult mai mare decât poziţia sau importanţa acestuia în structura partidului. Criteriile de acordare a încrederii în cazul partidelor politice sunt deci multiplu condiţionate.

Note

1. Habermas, Jürgen, *Sfera publică şi transformarea ei structurală,* Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2005.

2. *Idem.*

3. *Idem.*

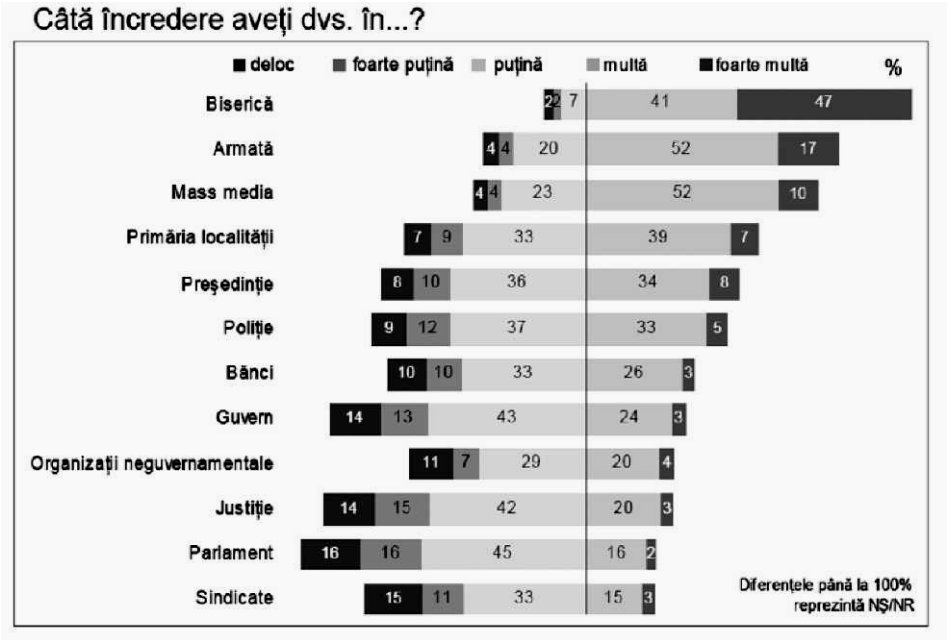
4. Merton, Robert K., *Social Theory and Social Structure,* Free Press, Glencoe, 1957.

5. Ellul, Jacques, *La parole humiliée,* Editions du Seuil, Paris, 1981.

6. Huyghe, René, *Les puissances de l'image,* Flammarion, Paris, 1965.

7. Abric, Jean-Claude, *Méthodologie d'étude des représentations sociales,* Eres, Paris, 2003.

Tabelul 1. Încrederea în instituţii şi evoluţia acesteia în perioada 1996-2004.


Câtă încredere aveţi dvs. în...?
deloc
foarte puţină
puţină
multă
foarte multă
%
Biserică 2 2 7 41 47
Armată 4 4 20 52 17
Mass media 4 4 23 52 10
Primăria localităţii 7 9 33 39 7
Preşedinţie 8 10 36 34 8
Poliţie 9 12 37 33 5
Bănci 10 10 33 26 3
Guvern 14 13 43 24 3
Organizaţii neguvernamentale 11 7 29 20 4
Justiţie 14 15 42 20 3
Parlament 16 16 45 16 2
Sindicate 15 11 33 15 3
Diferenţele până la 100% reprezintă NŞ/NR

dinamica 1996-2004

oct 1996	mar 1997	iun 1997	sep 1997	dec 1997	iun 1998	nov 1998	mai 1999	nov 1999	mai 2000	nov 2000	mai 2001	nov 2001	iun 2002	oct 2002	mai 2003	oct 2003	mai 2004	oct 2004	Încredere... + multă / foarte multă – deloc / foarte puțină / puțină	Instituția...
CURS	MMT	CURS	LUAS	CURS	CURS	MMT	MMT	CURS	MMT	CURS	MMT	CURS	IMAS	MMT	GALLUP	CURS	MMT GALLUP	GALLUP		
83	85	85	86	76	85	86	88	83	85	86	89	88	88	88	88	85	88	88	+	Biserică
8	12	13	13	21	14	14	11	16	14	13	11	12	12	11	11	14	11	11	-	
76	80	83	84	78	69	74	75	66	73	67	72	76	77	77	65	63	69	68	+	Armată
8	14	13	13	18	27	22	23	29	23	29	24	20	21	19	29	32	28	27	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62	60	61	55	61	63	+	Mass-media
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	35	33	37	32	30	-	
-	-	60	62	56	40	40	38	21	20	19	50	54	46	48	43	37	47	41	+	Președinție
-	-	35	35	40	54	57	60	74	77	77	47	43	53	49	53	60	49	55	-	
62	48	48	51	44	42	45	46	38	34	44	54	-	49	45	43	42	46	46	+	Primăria localității
30	46	48	46	52	53	52	51	58	63	43	43	-	54	53	53	54	50	49	-	
-	48	48	46	42	41	45	49	34	43	43	47	41	49	51	38	35	43	38	+	Poliție
-	46	49	51	54	55	51	49	62	55	54	51	56	49	51	57	61	54	57	-	
-	25	23	28	24	30	35	28	17	19	12	19	18	25	29	24	21	35	29	+	Bănci
-	69	61	54	64	57	63	63	69	71	76	73	70	68	62	62	62	54	53	-	
26	45	45	42	36	27	28	23	11	13	13	44	49	37	38	29	23	34	27	+	Guvern
62	47	49	54	59	66	68	74	84	83	85	53	47	61	59	67	72	62	69	-	
38	43	39	36	35	28	30	30	20	28	20	29	28	33	33	24	21	28	23	+	Justiție
45	48	53	55	58	65	62	66	74	66	75	66	67	64	65	69	73	67	71	-	
-	-	-	-	-	19	-	-	-	-	-	19	13	-	-	-	-	26	24	+	ONG-uri
-	-	-	-	-	59	-	-	-	-	-	53	50	-	-	-	-	51	47	-	
23	39	34	38	27	19	20	20	10	9	9	33	36	27	29	19	14	23	19	+	Parlament
63	52	59	61	68	73	74	77	86	86	88	62	60	70	68	76	81	73	76	-	
-	28	21	24	26	23	29	30	15	14	19	24	21	24	25	17	17	23	18	+	Sindicate
-	50	53	49	57	57	55	60	66	69	65	55	58	63	63	65	63	64	60	-	

Sursa: Barometrul de Opinie Publică, octombrie 2004, www.osf.ro

Capitolul 5
Schiţă a imaginarului politic românesc

5.1. Cultura ca mediu al comunicării

În capitolele anterioare am tratat domeniul marketingului politic din punctul de vedere al spaţiului în care îşi exercită acţiunile actorii politici şi din punct de vedere al tipurilor de acţiuni pe care aceştia pot să le întreprindă. Capitolul de faţă încearcă să se concentreze pe actorii politici în sine. Dacă facem o comparaţie cu punerea în scenă unei piese de teatru, în capitolele anterioare s-a discutat despre scenografie, succesiunea scenelor, mişcarea personajelor şi replicile pe care acestea trebuie să le rostească. Capitolul prezent tratează personajele în sine şi raportarea acestora la rolurile din piesă (ceea ce în cinematografie sau televiziune se numeşte *casting).*

Menţinând metafora spectacolului, este cazul să subliniem că, în domeniul politic, nu există o delimitare netă între public şi actori, după cum şi „scena" este un spaţiu cu o „geometrie variabilă", existând atât locuri oficiale de desfăşurare a spectacolului politic (Parlament, Guvern, Preşedinţie sau

agora – în accepţiunea de piaţă publică destinată dezbaterilor), cât şi locuri în care actorii politici se amestecă printre oameni, voluntar sau nu, declanşând reflex acţiuni de comunicare politică. Actorii politici sunt, deci, elemente constitutive ale unui sistem angrenat într-un proces de comunicare. După cum se vede, considerăm comunicarea politică o faţetă a comunicării sociale şi abordăm domeniul inclusiv din perspectiva caracterului procesual pe care îl are. În orice proces de comunicare, bagajul cultural (mulţi cercetători vorbesc despre arhive comunicaţionale[1]) joacă un rol esenţial. Acesta iese în evidenţă dacă vom compara conversaţia dintre două persoane aparţinând aceleiaşi comunităţi (şi, evident, aceleiaşi limbi naturale) cu o conversaţie pe aceeaşi temă între doi străini care apelează amândoi la *basic English.* Orice actor în procesul comunicării sociale nu transmite sau primeşte pur şi simplu un mesaj, ci construieşte o relaţie atât cu interlocutorul direct, cât şi cu ceea ce am putea numi interlocutori pasivi sau secunzi. În comunicare, actorul îşi introduce datele identitare şi face apel la identitatea interlocutorilor. Discursul se construieşte în funcţie de momentul comunicării[2], de locul comunicării, de elementele culturale şi simbolice care au precedat-o sau o înconjoară. Pe măsură ce se înaintează în actul de comunicare, acesta devine el însuşi un referenţial pentru continuarea comunicării. Comunicarea se construieşte din arhivele comunicaţionale, dar şi din relaţiile pe care ea însăşi le stabileşte în momentul respectiv.

Comunicarea politică este un domeniu al comunicării sociale în care construirea relaţiilor între interlocutori devine ea însuşi o miză a comunicării. Structurarea ierarhiilor nu este doar un act instituţional, ea depinde în mod esenţial de personalităţile actorilor politici şi, în consecinţă, de nivelul şi calitatea actelor de comunicare pe care aceştia le realizează. În această prezentare, presupunem că bagajul cultural este echivalent şi la emiţător şi la receptor. Desigur, complexitatea mai mare a pregătirii culturale duce la creşterea intensităţii fluxului informaţional, la creşterea raportului semnal/zgomot şi, de cele mai multe ori, la îmbunătăţirea feed-back-ului şi la o viteză mai mare a comunicării. Nu dorim însă o apreciere în paradigma funcţionalistă.

Dorim să subliniem faptul că (dincolo de canalul de comunicare sau de mijloacele tehnice) orice comunicare se desfăşoară într-un mediu cultural, generând automat conexiuni colaterale mesajului propriu-zis. Receptorul atribuie unor semne ale mesajului conexiuni proprii prin care mesajul este memorat, valorizat, într-un cuvânt: asimilat. În jurul mesajului ia naştere un fenomen pe care-l putem numi „zgomot de rezonanţă"[3] şi care în funcţie de context poate amplifica sau, dimpotrivă, diminua impactul mesajului direct. (Ne putem gândi că zgomotul de rezonanţă poate fi armonic sau dizarmonic faţă de mesaj.) Acest *zgomot de rezonanţă* este important pentru categoriile de

comunicare înalte (socială, culturală, politică etc.) prin aceea că generează stări psihice care stimulează fluxul de informaţii: stări de confort, de siguranţă sau, dimpotrivă, de stres, de revoltă etc.

Dacă mediul cultural în care are loc comunicarea este structurat (orientat, înţelegând prin aceasta chiar un caracter vectorial), atunci, în mod evident, fluxul comunicării este amplificat sau, dimpotrivă, redus, după cum mesajele sunt transmise în sensul sau împotriva structurării mediului cultural. Rezultă că, într-o comunicare mediată cu mai multe *relee,* o *prelucrare* a mediului cultural devine necesară şi uneori chiar indispensabilă. În asemenea situaţii, comunicatorul va face apel la *aranjamente culturale* pe direcţia cărora să ghideze mesajul către publi-cul-ţintă. (Subliniem că *aranjamentele culturale* nu sunt, în mod necesar, incluse în mesaj, deşi acesta le poate repeta sau aminti.) Aceste aranjamente culturale sunt, în ordinea complexităţii, *concepte, simboluri, valori sau mituri.*

În această succesiune, cu cât aranjamentele culturale sunt mai complexe, cu atât amplificarea mesajului este mai mare. Diferitele situaţii de comunicare fac apel în mod diferit la mediul cultural. O situaţie de comunicare directă, acţională, va avea nevoie de un aranjament cultural simplu. Comunicarea politică este, din această perspectivă, un tip de comunicare *înalt aranjată* şi va trebui să facă apel, cu precădere, la elemente culturale complexe: simboluri, valori şi mituri.

Pentru comunicarea politică, aceste elemente au rolul unui sistem de referinţă. Comunicarea politică din ultimii ani în România a folosit din plin aceste elemente culturale. În special politicienii au recurs la exemple sau la analogii istorice. Nu este un paradox faptul că, atunci când resursele identitare sunt sărace, ele sunt exploatate excesiv. Apelul clasei politice româneşti la simboluri sau mituri ale istoriei, sau susceptibile de a trece în istorie, este un efort de legitimare atât a propriei persoane, cât şi a noii ordini politice. Dat fiind că sistemul politic românesc actual a fost construit atât după modelul occidental, cât şi după sistemul românesc interbelic, era firesc ca în discursul politic postrevoluţionar să apară nu numai construcţii mitologico-simbolice tradiţionale, ci şi noutăţi preluate din comunicarea politică din Occident.

Specialistul în marketing politic trebuie, printre altele, să administreze şi eficienţa discursului politic. Considerăm, de aceea, că este necesară o sumară trecere în revistă a unor constructuri de mitologie politică românească. Nu avem pretenţia că elementele de mitologie expuse în continuare epuizează situaţiile prezente pe scena politică românească. Dorim să atragem atenţia, însă, asupra faptului că, într-o lume dominată din ce în ce mai mult de mass media, aceste elemente evoluează foarte rapid, interferând între ele. Mai menţionăm că, de regulă, influenţa elementelor culturale este greu de decelat în sondajele de opinie publică de rutină.

Procesul de transformare a elementelor culturale este, într-un anumit fel, *autocatalitic,* şi se petrece şi la nivelul discursului politic, dar mai ales la nivelul imaginarului colectiv. Dacă nu pot fi prevăzute cu exactitate, elementele culturale trebuie cel puţin să fie analizate şi urmărite cu atenţie. Ignorarea lor duce, în cel mai bun caz, la scăderea efectelor mesajelor politice, iar în cel mai rău caz, la gafe majore şi efecte perverse cu urmări imposibil de contracarat. (Să remarcăm, în treacăt, că în perioadele interelectorale, apelul la mituri şi simboluri în comunicarea politică se reduce foarte mult.) Oamenii politici devin personalităţi politice, personalităţile se transformă în personaje politice şi, la capătul acestui drum, personajele politice se transformă în mituri politice. Această metamorfoză este uşor de perceput, pentru că se desfăşoară într-un interval de timp mai scurt decât viaţa unui om. Figurile unor contemporani se detaşează şi sunt încărcate de trăsături simbolice de însăşi generaţia din care se ridică. Orice mit politic (Părintele, Omul providenţial, Salvatorul etc.) se repetă sau este repetat la nivelul fiecărei generaţii.

În ştiinţele comunicării, noţiunea de mit a fost introdusă de către Roland Barthes. Potrivit lui Fiske, mitul este un mod în care operează semnele la cel de-al doilea nivel de semnificare[4]. Mai precis, mitul este un lanţ care uneşte concepte preexistente în memoria colectivă, lanţ care este activat de semnificatul unui semn. Miturile acţionează în principal prin transformarea unor cauze istorice sau sociale ale unor evenimente în cauze „naturale". În memoria colectivă se păstrează, fireşte, imaginea (epi)fenomenului. Contextul sau, mai ales, cauzele se reţin mult mai greu. Astfel, ceea ce s-a întâmplat la un moment dat este cu uşurinţă atribuit unui act de voinţă, unei inspiraţii sau intervenţiie divine. Acestea sunt situaţii „naturale", simplu de înţeles şi ele asociază unei situaţii sau unui actor social o povestire exemplară (cu valoare de exemplu!).

Studierea structurii miturilor arhaice a constituit punctul forte al curentului structuralist.

Claude Levi-Strauss a teoretizat structurarea miturilor, arătând că în orice mit există două axe de înţelegere. Prima se referă la o opoziţie binară între elemente contrare, a doua la transformarea acestei opoziţii binare din concret în abstract. Mitul porneşte deci de la o situaţie în care există un element cu efect negativ asupra comunităţii. Împotriva acestui element negativ este formulată mai întâi ideea abstractă a binelui. Rezolvarea se face prin apariţia unui element concret care transcende opoziţia şi oferă comunităţii o situaţie nouă, în care ameninţarea a dispărut. Să reţinem că, potrivit lui Levi-Strauss, elementul concret – care transformă opoziţia binară într-o nouă situaţie – conţine opoziţia într-o unitate finală.

Miturile tradiţionale şi miturile moderne nu se deosebesc din punctul de vedere al structurilor. Diferenţa majoră apare datorită sistemului de

diseminare. Miturile tradiţionale se construiau într-o perioadă relativ îndelungată şi se transmiteau prin viu grai în povestiri rostite mai mult sau mai puţin ritualic, în circumstanţe bine determinate (sărbători, târguri etc.). Miturile moderne interacţionează în primul rând cu mass media. Mare parte din construcţia lor se datorează acesteia, iar diseminarea lor se face aproape în totalitate prin aceasta. Ca atare, miturile moderne sunt legate de situaţii dintre cele mai diverse, au o componentă ritualică slabă şi devin şi ele un fel de bunuri de consum. Barthes subliniază dinamismul miturilor moderne, care este strâns legat de dinamismul culturii şi de clivajele care apar în societatea modernă între diferite segmente sociale. Conformismul social şi *star system-ul* determină, de exemplu, abandonarea foarte rapidă a unor referenţiale culturale în favoarea altora, ceea ce duce şi la o transformare accelerată a miturilor.

Înainte de a intra propriu-zis în materia acestui capitol, trebuie să remarcăm faptul că termenul de *mit* a avut, după 1975, o perioadă de mare vogă în Occident. După 1990, această vogă a ajuns şi în România, iar familia de cuvinte *mit, mitologie, mitic, mitologic,* precum şi compusul *demitizare* au ajuns să fie folosite excesiv. Fără îndoială, cel care a propulsat termenul în centrul unei interesante discuţii a specialiştilor, dar şi a unor cercuri intelectuale mai largi, a fost Lucian Boia. Lucrările sale[5] sunt consacrate miturilor din istoria recentă a României şi mai ales de-construcţiei acestor mituri. Tratând istoria recentă, opera lui Boia a influenţat, printr-o consecinţă firească, modul de raportare al politicienilor şi al liderilor de opinie faţă de această istorie. Preluarea discuţiei asupra miturilor istoriei recente de către mass media a însemnat însă şi o coborâre a ştachetei. Noţiunea de mit a fost conotată exclusiv negativ şi foarte multă lume a înţeles că miturile politice sunt, de fapt, doar simple neadevăruri. Considerăm că o asemenea abordare duce problema în derizoriu. Mitul poate fi interpretat din perspectiva unui istoric sau din cea a omului politic. În ce ne priveşte, deşi metodologic datorăm mult lucrărilor lui Lucian Boia, am încercat să ne rezumăm la perspectiva politică, cu precădere la latura de marketing politic.

5.2. Miturile fondatoare

Mitologia instituţiilor Miturile fondatoare, în cazul general al ţărilor est-europene şi în cel particular al României, sunt mai puţin cele ale personajelor şi mai mult cele ale instituţiilor. Metafora teatrului, a lumii ca scenă, ne-a fost dată de William Shakespeare. După 400 de ani, multe dintre trăsăturile Renaşterii se regăsesc în cultura postmodernă de astăzi. Statul-spectacol, scena politică şi mai ales importanţa aproape mistică dată comunicării, interpretării sub-textelor, ne situează într-o inedită postură de spectatori-actori

ai unei piese universale, desfăşurată pe o scenă extinsă la scara întregii planete. Dar nu numai persoanele sunt actorii acestei piese: întocmai ca Zidul din *Visul unei nopţi de vară,* instituţiile publice sunt ele însele nu doar un cadru sau un decor, ci actori activi care formează/deformează mesajele şi sensurile din spaţiul public.

S-a spus demult că, asemenea lui Cronos, orice revoluţie îşi devorează fiii. Revoluţia română nu a făcut excepţie. Pe scena politică a ţării au rămas însă, inevitabil, instituţiile. Tendinţele instituţiilor sunt marcate pretutindeni de inerţie. Tocmai de aceea, ele pot fi prevăzute cu o probabilitate ridicată şi trebuie să constituie pentru orice observator obiectiv puncte de reper în analiza şi aprecierea globală a societăţii.

Mitologia instituţiilor este relativ greu de sesizat decât cea a personajelor. Mitologia instituţiilor se coagulează şi se structurează în perioade foarte lungi de timp. Această situaţie face ca, de multe ori, în percepţia generală, instituţiile să fie considerate un dat extrasocial, o realitate care nu poate fi schimbată' fără a se afecta gnw însăşi viaţa oamenilor. Din acest punct de vedere, mitologia cea mai consistentă este cea a Statului însuşi. Biserica, Armata şi Şcoala posedă, la rândul lor, o mitologie strâns legată de cea a Statului. În fond, aceste trei instituţii sunt definitorii pentru existenţa Statului. În anii trecuţi a fost lansată public o discuţie care a stârnit destulă vâlvă printre istorici, analişti politici şi lideri de opinie. În esenţă, se punea în discuţie mitologia statului naţional, susţinându-se că acesta nu este o valoare în sine, ci este un construct, imperfect sau perfectibil, al comunităţii umane. Opoziţia violentă înregistrată în rândurile publicului larg faţă de această idee a făcut ca dezbaterea respectivă să rămână în discuţie doar printre specialişti. Desigur, nimeni nu poate pretinde că statul naţional modern a existat *a priori.* Însă ceea ce nu s-a sesizat suficient este faptul că raportarea unei comunităţi la instituţia statului este condiţionată istoric şi cultural. În Occidentul european (şi în Statele Unite), comunităţile structurate (în special comunităţile urbane) sunt cele care au proiectat statul. În Estul european, statul este cel care a structurat comunităţile. Din acest punct de vedere, discuţia asupra valorii statului pentru individ nu este inutilă.

Instituţiile fundamentale – Biserica, Armata şi Şcoala – capătă astfel o importanţă mult mai mare în structura profundă de reprezentări a românilor. Aceste instituţii nu sunt doar instrumente ale comunităţii, ci şi elemente de identitate naţională. Poate să pară straniu, dar aşteptările românilor de la stat şi de la instituţiile sale cuprind şi ceva ce am denumi – poate nu întâmplător împărtăşanie: românul doreşte să se împărtăşească din aceste instituţii. Această abordare pe care, recunoaştem, nu o putem argumenta suficient ştiinţific, oferă însă o imagine revelatoare asupra unor păcate endemice ale societăţii româneşti: birocraţie, clientelism, corupţie. Eşecul tuturor cruciadelor

post-decembriste de până acum poate să aibă cel puţin o parte din explicaţie în aceea că instituţiile statului au fost considerate de guvernanţi doar ca simple instrumente, echivalente cu cele occidentale. Statul Primul şi probabil cel mai important mit al României moderne este Statul. În spaţiul european, formarea statelor moderne s-a produs după două scheme principale. Prima, urmată de ţările occidentale, a fost schema contractuală. Contractul, devenit ulterior Constituţie, prevede în esenţă că supuşii (în Anglia sau ţările scandinave) sau cetăţenii (în Elveţia, Ţările de Jos sau Franţa) deleagă statului (monarhic sau republican) o funcţie de reprezentare, impunându-i în schimb respectarea unor norme (legi) care să nu poată fi modificate fără consultarea electoratului. Acest model s-a bazat pe un ansamblu de influenţe economice, religioase, sociale sau culturale şi a fost analizat pe două direcţii paradigmatice (am putea spune) de către Max Weber şi, respectiv, Karl Marx.

În toate cazurile, această schemă presupune apariţia *timpurie* a unor comunităţi *urbane,* cu *legi puţine, simple,* dar *severe,* comunităţi cu *o diviziune a muncii avansată,* a căror supravieţuire depindea în mod esenţial de *schimburi economice* care puneau în circulaţie *stocuri de resurse* aduse de la distanţe uneori considerabile. În plus, supravieţuirea acestor comunităţi implică obligatoriu creştere şi dezvoltare – orice stagnare fiind percepută ca un semnal de alarmă.

Aşa cum a arătat Ernest Gellner[6], formarea *primelor* state (şi naţiuni) moderne a influenţat dramatic tot procesul ulterior desfăşurat în spaţiul european. Statele rezultate prin această schemă au devenit astfel, încă de la sfârşitul secolului luminilor, un *model* pentru popoarele din centrul şi Estul continentului.

Cea de-a doua schemă de formare a statelor europene se aplică într-o perioadă *târzie,* în comunităţi *rurale,* cu *legi multe, complicate, incoerente,* dar *permisive* (de fapt, mai degrabă cutume, obiceiuri ale pământului). Aceste comunităţi au o foarte *slabă diviziune a muncii,* iar munca familială concentrată asupra unor *resurse limitate,* grupate în imediata apropiere a casei, asigură supravieţuirea – care, în acest caz, înseamnă strict reluarea unui ciclu ancestral. Asupra acestor comunităţi se exercită influenţa modelatoare (economică, politică şi culturală) a statelor mai avansate. În această a doua schemă emanciparea apare ca un produs romantic. Un personaj eroic sau o elită restrânsă aduce, prometeic, un model ideal *(libertate, egalitate, fraternitate* pierdut sau confiscat din *illo tempore* de către forţele răului), pe care îl revarsă asupra masei *amorfe* a unui popor aflat în *lanţuri* şi în *întuneric.* Indivizii se ridică din această masă printr-un ritual iniţiatic, o probă de control, prin care devin o parte a elitei fondatoare şi vor continua acţiunea de eliberare, de luminare a maselor (modelul lui Iisus şi al celor doisprezece apostoli). Din cele expuse mai sus, rezultă că raportul dintre stat şi cetăţean este

fundamental diferit în Vestul şi Estul Europei. Dacă în Occident preeminenţa cetăţeanului (şi în general a individului) asupra statului este nu numai afirmată constituţional, ci are şi o valoare funcţională firească, în România (şi în alte state din Est), mitul statului prezent în structurile profunde ale mentalului colectiv face ca statul să fie acela care să prevaleze asupra individului şi, mai mult decât atât, identitatea şi legitimitatea socială a individului să fie date de apartenenţa la' şi de poziţia în ierarhia statului. Dintre cuvintele cheie enumerate, masa *amorfă* ne indică o funcţie esenţială a statului est-european: aceea de reprezentant al *unităţii.* Dacă în Occident, statul este un negociator între diferenţe (de unde şi tradiţia federativă), în Orient, statul este cel care dă *identitate* cetăţenilor, este un tată ai cărui copii *trebuie* să semene între ei. Fasonarea acestei mentalităţi se leagă, trebuie să o recunoaştem, şi de modalitatea în care s-au comportat în Evul Mediu târziu şi în perioada fanariotă autorităţile 'din Ţările Române. Mila domnitorului şi *căftănirea* în diverse slujbe au suferit doar o schimbare formală: în loc de prezentarea la 'curte cu plocon, a apărut prezentarea la examen. *Momentele şi schiţele* caragia-liene (de exemplu, *Triumful talentului)* surprind această trecere de la birocraţia fanariotă la birocraţia modernă. Începând cu Unirea principatelor şi până în perioada interbelică, elitele României au întărit sistematic mitul statului şi al naţiunii. Acest proces, desfăşurat cu o întârziere de mai multe decenii faţă de procesele similare din Occident, a fost întrerupt de instaurarea comunismului, înainte de maturizarea unei conştiinţe civice (maturizare care putem presupune că s-ar fi produs în condiţii asemnătoare cu cele în care a avut loc în alte ţări periferice ale Europei).

Comunismul a' însemnat pentru România un pas înapoi şi din punctul de vedere al evoluţiei mitologiei politice. El a reluat, după aproape un secol, mitul romantic al eliberării maselor şi a înlocuit o elită care, de bine de rău, începuse să fie structurată pe criterii de competenţă, cu o elită în care proba de control era dosarul, originea socială „sănătoasă". Centralismul absolut şi suprapunerea stat-partid unic au adâncit percepţia de dependenţă totală a individului faţă de o autoritate abstractă, aproape divină. Revoluţia şi prăbuşirea regimului comunist au condus la un fenomen interesant de remodelare a percepţiei publice: prin dispariţia Partidului, Statul (adică mitul statului) a fost curăţat de păcate, el a redevenit un bun al oricărui cetăţean, o valoare în sine. Probabil încă multă vreme de acum înainte, românii vor avea nevoie, conştient sau inconştient, de acceptul sau poziţia statului în orice iniţiativă. Paradoxal, elitele de astăzi, aflate în contact direct cu reprezentările şi dezbaterile occidentale asupra statului şi a relaţiei dintre stat şi cetăţean, sunt nevoite să adopte un dublu discurs. Pe de o parte, discursul de 'tip occidental, în care să admită preeminenţa cetăţeanului (discurs rostit în exterior sau în cercuri restrânse din ţară), iar pe de altă parte, un discurs reacţionar, rostit mai mult sau mai puţin

explicit în faţa electoratului, în care se afirmă implicit dacă nu preeminenţa statului, atunci măcar o situaţie de criză care să o presupună. Acest tip de discurs se dovedeşte' necesar din cauza apariţiei bruşte a numeroase clivaje care ameninţă direct coeziunea socială, precum şi datorită relaţiei de dependenţă a României faţă de Occident.

Biserica

Precizăm, de la început, că în cele ce urmează ne referim la biserica ortodoxă, ca instituţie strict umană (facem deci abstracţie de caracterul divin al acesteia), şi nu la credinţa ortodoxă. Subliniem, de asemenea, că, spre deosebie de Armată şi de Şcoală, Biserica are o poziţie mult mai autonomă în raport cu statul.

Dincolo de tradiţie şi de relaţia personală şi/sau colectivă a omului cu divinitatea, pentru marea majoritate a românilor de astăzi, *mitul* bisericii este, poate surprinzător, o consecinţă a unor evenimente foarte recente. Spre deosebire de celelalte instituţii prezentate aici, până în perioada comunistă, Biserica nu a fost un mit. Biserica a fost, probabil, singura instituţie a românilor care s-a dezvoltat organic, în deplină consonanţă cu realitatea.

Mitul actual al bisericii este un fel de analogie a parabolei fiului risipitor. Biserica este mama iubitoare *(poporul român s-a născut creştin)* care a fost părăsită (sau uitată) de fiul său. Peste mit pluteşte o ambiguitate interesantă: nu se ştie exact dacă fiul este poporul sau statul. Acum, fiul s-a întors, este sărbătoare, sărbătoarea ţine trei zile şi trei nopţi (mitologice, desigur) după care... În aceste puncte de suspensie se concentrează o tensiune greu de evaluat: este vorba despre un orizont de aşteptare difuz în care populaţia aşteaptă de la Biserică şi altceva decât spectacolul ritual al sărbătorilor creştine. Întrucât, în comunism, partidul luase locul Bisericii şi se manifestase în primul rând prin acţiune socială, acum, după ce Biserica şi-a reluat locul, oamenii speră ca ea să preia unele funcţii cu care îi obişnuise partidul comunist. Pentru a păstra avantajele mitului, Biserica va trebui să facă faţă, în viitorul apropiat, provocării implicării sociale.

Prima trăsătură a mitului Bisericii este o consecinţă a erodării rapide, începând din anii '70, a încrederii cetăţenilor în proiectul comunist al societăţii. Chiar dacă până în decembrie 1989, Biserica (considerată ca ansamblu) nu a avut în România o atitudine de opoziţie, perceptibilă social, faţă de regimul comunist, încă din primele momente ale revoluţiei, masele au aprins lumânări şi au adoptat o atitudine publică religioasă, care însemna însă, în planul *imaginii,* o abjurare: contestarea legitimităţii comunismului. Instituţia Bisericii a reacţionat inteligent, deschizând larg porţile lăcaşelor de cult. Soborurile de preoţi şi prezenţa în viaţa publică a ierarhilor şi a feţelor bisericeşti a polarizat

o stare de aşteptare a 'populaţiei,' astfel că Biserica a fost şi a rămas în sondajele de opinie pe primul loc în ceea ce priveşte încrederea în instituţii.

Ca urmare, o altă trăsătură a mitului Bisericii este confuzia între *încredere* şi *credinţă.* După 50 de ani de comunism, cea mai mare parte a populaţiei României are un grad foarte scăzut de *alfabetizare dogmatică.* Biserica Ortodoxă are o vârstă venerabilă, o cultură enormă şi un ritual relativ complicat. Faţă de Biserica Catolică, în care există noţiunea de credincios practicant, şi care în ultimile cinci decenii a făcut eforturi susţinute de asimilare a unor realităţi moderne, Biserica Ortodoxă este mult mai conservatoare. Întâlnirea unei mase mari de oameni dispuşi să creadă cu o instituţie relativ greu de înţeles, chiar misterioasă, generează o altă trăsătură a mitului Bisericii: cea de superstiţie. Indiferent de situaţie, românii cred că „e bine" să meargă la biserică. Luând în considerare cultura şi coerenţa instituţiei, semnele de implicare socială, ca şi schimbările mult mai rapide la care vor fi supuse celelalte instituţii, putem aprecia că mitul Bisericii, dar şi instituţia ca atare, se vor consolida în anii ce vin.

Armata Aşa cum am arătat, formarea statului român modern conţine, între imaginile primordiale, şi imaginea *ruperii lanţurilor.* Forţa care rupe aceste lanţuri, forţă care a devenit şi un simbol al suveranităţii, este armata naţională. Mitologia Armatei este jalonată de imagini clare. Primul punct se referă la origine: Armata naţională este urmaşa oştirilor de răzeşi ale domnitorilor.

Curcanii lui Alecsandri, *Atacul de la Smârdan* al lui Grigorescu, *Mărăşti, Mărăşeşti şi Oituz, Ecaterina Teodoroiu – eroina de la Jiu* şi multe altele au fost şi sunt încă sintagme şi imagini care configurează un mit cultivat cu grijă de-a lungul unui secol şi jumătate, inclusiv de către regimul comunist. Caracterul de mit al Armatei nu înseamnă contestarea rolului şi importanţei acesteia, ci constatarea că defecţiunile şi problemele ei au fost eludate sistematic. De exemplu, corupţia şi delapidările din perioada premergătoare primului război mondial au fost trecute cu vederea şi au condus la dezastrul de la Turtucaia şi la marile jertfe din campania anului 1916. Capitalul de imagine pozitivă al Armatei s-a menţinut şi după momentul decembrie '89. „Armata e cu noi!" s-a adăugat la expresiile de mare impact emoţional ale mitologiei contemporane din România.

Este greu de cuantificat în ce măsură a contribuit Armata la victoria revoluţiei, dar este indubitabil că mitul Armatei naţionale, apropriat prin lozinca „Armata e cu noi!", a dat manifestanţilor civili o hotărâre şi un curaj care au înăbuşit în faşă orice eventuală încercare de opoziţie din partea unor elemente fidele cuplului Ceauşescu. În anii '90-'92, valul de reformism (ce-i drept, haotic) care a urmat revoluţiei s-a izbit de o relativă rezistenţă din partea Armatei. După eşecul acţiunii CADA, Armata a început să fie percepută în mass media

de opoziţie ca un nucleu conservator şi naţionalist, dacă nu chiar nostalgic-comunist.

Puterea instalată în toamna lui 1996 nu a reuşit, şi probabil nici nu a vrut, să scape de sub influenţa mitului Armatei naţionale, deşi una dintre temele majore ale campaniei electorale fusese legată de intrarea în NATO, iar pentru aceasta ar fi fost necesară o atitutidine de maximă luciditate faţă de problemele instituţiei. Aşa-zisa reformă a Armatei s-a limitat la câteva schimbări la nivelul Statului Major General, la nenumărate parade militare şi ceremonii prin care au fost avansaţi la gradul de general un număr fără precedent, în timp de pace, de colonei. Începutul anului 2001 a adus un serios semnal de alarmă. Din raţiuni politice sau nu, bilanţul pregătirii de luptă pe anul precedent – rezumat în mass media – a scos la lumină o situaţie dezastruoasă: tehnica învechită, lipsa pregătirii de specialitate (trageri, zboruri, aplicaţii), stocuri de combustibil şi muniţie de numai 20 până la 50% din necesarul prevăzut, ca şi un moral foarte scăzut al militarilor în termen. Chiar şi în aceste condiţii, mitul Armatei naţionale a funcţionat, de vreme ce bilanţul a primit calificativul *satisfăcător.*

În 2004, România a fost admisă în NATO. Evenimentul, intens mediatizat, împinge însă Armata Română într-o zonă periferică a societăţii. Reducerea sistematică a efectivelor, dar mai ales renunţarea la obligativitatea stagiului militar vor face ca într-un interval de timp relativ scurt (5-10 ani) o tot mai mare parte din populaţia activă a României să fie lipsită de experienţa concretă a Instituţiei militare. Milităria va deveni o meserie oarecare, iar militarii – un segment foarte specific al populaţiei. Desigur, noua armată va beneficia de atribute de imagine mai tari (într-o accepţiune modernă): profesionism, uniforme de camuflaj ca-n filme, armament ultra sofisticat, cooperare cu americanii, misiuni de luptă peste tot în lume etc. De asemenea, vor ieşi din aria de sensibilitate publică atributele negative ale vechii armate: MIG-uri care se prăbuşesc, soldaţi care se sinucid cu armamentul din dotare, recruţi tunşi zero stând în gări pe valize de lemn, abuzuri ale caporalilor, iubite gravide venite cu pachete la poarta unităţii.

Chiar dacă aceste transformări par să confere noii armate o imagine net pozitivă, importanţa şi influenţa ei în societatea românească vor scădea. Dacă lucrurile vor merge bine şi în privinţa integrării în Uniunea Europeană, România va deveni un stat mult mai „civil", chiar decât unele dintre statele occidentale.

Şcoala Dacă Armata naţională a rupt *lanţurile* care legau poporul, Şcoala a adus *lumina învăţăturii* asupra oamenilor care trăiau în *tenebrele obscurantismului.* Din punct de vedere practic, mitul învăţăturii a fost mult mai eficace decât cel al armatei. Nu întâmplător, în faţa Universităţii bucureştene există o statuie simbol al puterii Armatei (Mihai Viteazul) şi trei statui simboluri ale puterii învăţăturii (Ion Heliade Rădulescu, Spiru Haret şi Gheorghe Lazăr).

Fireşte, o mare parte din progresul enorm din secolul al XIX-lea s-a datorat intrării generale a spaţiului european în epoca industrială, epocă în care lipsa ştiinţei de carte opera discriminări majore. Pe de altă parte, în România şi în alte state din Est, statul-naţiune avea nevoie de elite, care trebuia să provină din populaţia preponderent rurală.

Dascălul de ţară *(Bădiţa Vasile, Budulea Taichii, Domnu Trandafir)* a devenit cea mai populară întruchipare a mitului Şcolii. Idealul unui copil de ţăran va rămâne, până după cel de-al doilea război mondial, acela de a deveni învăţător. În acest ideal sunt reunite mitul Şcolii şi mitul Statului (învăţătorul este un funcţionar al statului). Instituţia Şcolii a suferit în deceniul proletcultist câteva lovituri dure, dar mitul Şcolii a fost cultivat şi de regimul comunist („Învăţaţi, învăţaţi, învăţaţi!" spunea Lenin).

Campania de alfabetizare şi, ulterior, relaxarea de la finalul deceniului şapte au indus în rândurile populaţiei din România gustul *diplomei.* Diploma era o garanţie a unui post, oferit de stat, într-un tip de întreprindere sau instituţie cunoscut, practic, de la începutul studiilor (de exemplu: înscrierea la o şcoală post-liceală sau la un liceu industrial de chimie oferea certitudinea unui loc de muncă într-o întreprindere chimică).

Pentru o populaţie care era îndemnată şi uneori chiar constrânsă să migreze de la sat la oraş, diploma şi, deci, şcoala, reprezenta o garanţie a unui viitor mai bun. Evoluţia învăţământului după 1990 este uşor de explicat dacă o privim din această perspectivă. Explozia învăţământului particular, scandalurile diplomelor false, reacţia foarte dură a unui segment larg al populaţiei în chestiunea manualelor alternative ilustrează puterea mitului Şcolii în imaginarul colectiv al românilor.

Un mit-pui al mitului Şcolii este mitul *tineretului minunat.* În 1990, abia reîntors în ţară după un îndelungat exil, Ion Raţiu considera că România are o mare resursă, şi anume aceea a unui tineret alfabetizat. Primii doi preşedinţi postdecembrişti au folosit până la saturaţie în discursurile oficiale tema copiilor superdotaţi, a olimpicilor la matematică sau informatică, Amândoi au trecut sub tăcere faptul că, din 1990 încoace, nivelul mediu de pregătire a scăzut rapid şi continuu, iar abandonul şcolar a crescut alarmant.

Mitul Şcolii va fi însă puternic încă mult timp, iar sesiunile de examene (capacitate, bacalaureat, licenţă), ca şi începutul anului şcolar vor oferi mass media prilejuri periodice de manifestări şi articole ritualice.

Comunismul (cu faţă umană) şi anticomunismul Deşi nu sunt propriu-zis instituţii, comunismul şi anticomunismul au devenit în România (ca şi, probabil, în alte ţări din Est) două mituri care, la peste 15 ani de la Revoluţia din decembrie '89, modelează profund discursul actorilor politici. Este greu de apreciat în ce măsură aceste mituri determină şi comportamentul electoral al

populaţiei, având în vedere că în sondaje nu se observă prezenţa comunismului în agenda publică.

Comunismul a fost privit în România interbelică, de către masele largi, cu oarecare lejeri-tate. Este o apreciere speculativă, dat fiind că nu au existat studii sociologice în acest sens, în acea perioadă. În afară de perioada 1920-1922, când situaţia tulbure de după primul război a împins, vremelnic, spre extrema stângă, organizaţiile politice şi sindicatele muncitoreşti, Partidul Comunist nu a avut decât câteva sute de membri. Intrat foarte repede în ilegalitate deoarece în statutul său existau prevederi prin care România ar fi trebuit să renunţe la anumite teritorii (fapt ocultat de istoriografii perioadei comuniste), Partidul Comunist a fost condus până după război de activişti ai Cominternului, având alte naţionalităţi decât cea română. Mai mult, o foarte mare parte din membrii de partid erau de alte etnii decât cea română, astfel încât cei care aflau mai mult sau mai puţin întâmplător de Partidul Comunist îl tratau în cel mai bun caz ca pe o curiozitate străină de fiinţa naţională. Clasa politică a manifestat faţă de fenomenul comunist aceeaşi lejeritate. După ce a scos în ilegalitate PCR şi i-a arestat pe fruntaşii acestuia, Constantin Argetoianu avea să declare: „Am terminat cu comunismul în România!". Liderii politici români au amânat cu iresponsabilitate reglarea relaţiilor diplomatice şi a chestiunilor în litigiu cu Uniunea Sovietică. Desigur, în condiţiile în care marile puteri, după intervenţia din 1920-1922, hotărâseră să ignore Uniunea Sovietică, România nu putea face multe de una singură. Dar vecinătatea cu un astfel de stat ar fi impus mai multe eforturi din partea diplomaţiei române.

O dată cu 23 august 1944, comuniştii au intrat în prim-planul scenei politice româneşti. Până în 1948, imaginea lor a fost difuză. Câteva figuri relativ prestigioase – ca doctorul Petru Groza sau Lucreţiu Pătrăşcanu – au cauţionat Partidul Comunist într-o perioadă în care, oricum, duşmanul era reprezentat de membrii birocraţiei antonesciene şi de legionari. Abdicarea forţată a regelui şi proclamarea Republicii Populare Române au marcat începutul „obsedantului deceniu" (vom reveni asupra acestei sintagme mai jos).

Naţionalizarea, cooperativizarea şi proiectele măreţe de tipul Canalului, a căilor ferate Bum-beşti-Livezeni şi Salva-Vişeu se împleteau cu represiunea dură împotriva partidelor istorice, cu suspendarea *de facto* a drepturilor cetăţeneşti şi a libertăţii de expresie. Toate acestea se petreceau pe fundalul unor greutăţi materiale cauzate atât de pierderile de război sau de seceta din 19521953, cât şi, mai ales, de conducerea voluntarist-autarhică, nefundamentată economic, a statului.

Judecând la rece, comunismul a dinamitat, în România, o anume rigiditate socială. Industrializarea masivă (unul din miturile tratate minuţios de Lucian Boia) a adus la oraşe un număr foarte mare de tineri din mediul rural care, în scurt timp, au înlocuit elitele tehnice şi birocratice ale vechiului regim.

Pentru acestă România dezrădăcinată, lipsită de o cultură politică participativă, ba chiar şi de o educaţie elementară, noul regim nu putea fi rău pentru că oferea în primul rând ceva nou: o locuinţă la bloc, unde nu trebuia să scoţi apă din fântână sau să aduci lemne din pădure, o slujbă de opt ore garantată, unde salariul „mergea" şi nu trebuia să te temi de secetă sau inundaţii, şi un *timp liber,* concept care lipseşte din universul tradiţional al ţăranului şi care putea fi înţeles doar ca un semn de „boierie". Trebuie să subliniem faptul că România (şi Bulgaria, dar şi majoritatea regiunilor din fosta Uniune Sovietică) a pornit, în 1948, de la o structură socială în care populaţia rurală era mult mai numeroasă, proporţional, decât cea din Polonia, Ungaria sau Cehoslovacia. Din acest motiv, statul comunist român a putut să ofere majorităţii cetăţenilor nişte condiţii (locuinţa la bloc, slujba în fabrică etc.) care au fost percepute până către 1985 ca avantaje certe faţă de condiţia rurală. Considerăm că aceasta este cauza pentru care comunismul din România nu a fost confruntat cu mişcări de opoziţie sau de reformă organizate, masive şi majore, aşa cum s-a întâmplat în 1956 în Ungaria, în 1968 în Cehoslovacia, sau în anii '80 în Polonia. Această condiţie modest-urbană în care românul mediu considera ca valori fundamentale locuinţa personală '(la bloc), locul de muncă garantat şi perspectiva unei pensii liniştite, la care s-au adăugat (în timp) diverse achiziţii de bunuri (mobilă, televizor, maşină de spălat, autoturism etc.) constituie nucleul dur a ceea se numeşte astăzi „nostalgia după comunism". Criza economică (şi în special penuria alimentară) care s-a instalat în România anilor '80 a fost receptată, firește, negativ. Dar, la foarte scurt timp după Revoluţie, în anii '92-'99, prăbuşirea economică şi sărăcirea dramatică a majorităţii populaţiei au depăşit cu mult, ca impact asupra cetăţeanului, criza din anii '80. Această explicaţie ţine' şi de o anumită evoluţie reală, dar mai ales de imaginea (subliniem, corectă!) cu care a rămas românul mediu după ce a parcurs perioada 1970-2000. Desigur, este o imagine care păleşte în timp, o dată cu îmbătrânirea şi dispariţia naturală a generaţiilor respective. Ea are, însă, un potenţial latent de reflectare la a doua generaţie (nepoţii celor care au prins anii '70), când din comunism va rămâne doar imaginea, nu şi experienţa sensibilă.

După cum vom vedea în secţiunea dedicată lui Nicolae Ceauşescu, cultul personalităţii acestuia a avut un efect pervers. Acela că greutăţile şi lipsurile din anii '80 nu s-ar fi datorat crizei sistemului comunist, ci deciziilor personale ale dictatorului (eventual influenţei Elenei Ceauşescu). Suprapusă peste acele condiţii de trai percepute ca decente, această idee s-a transformat în mitul *comunismului cu faţă umană.* De-a lungul întregului an 1990, dar şi ulterior (până când, în 1992, în discursul de învestitură, Ion Iliescu avea să afirme răspicat că România se îndreaptă către o economie de piaţă – dar Iliescu încă nu pronuţase cuvântul capitalism!), o mare majoritate a românilor aştepta

„socialismul cu faţă umană", cam în acelaşi fel în care alţi români, la sfârşitul anilor '40, îi' aşteptau pe americani. Această aşteptare era, într-un fel, întreţinută şi de supravieţuirea Uniunii Sovietice a lui Gorbaciov până în vara lui '91.

Mitul comunismului în imaginarul românesc postdecembrist a luat naştere propriu-zis prin aneantizarea Partidului Comunist Român la Revoluţie. În nici o altă ţară est-europeană Partidul Comunist nu a dispărut pur şi simplu (cazul Federaţiei Ruse este foarte complicat, dar nu e o excepţie). Fireşte, în celelalte ţări foste comuniste, partidele comuniste şi-au schimbat denumirea, s-au reformat şi au participat la alegeri. Ele au preluat, însă, şi responsabilităţile şi pasivul de imagine ale activităţii anterioare. În România, nemaiexistând nici un partid comunist[7], s-a ajuns la situaţia stranie în care nimeni nu putea fi tras la răspundere pentru abuzurile sau crimele din perioada comunistă. În primele săptămâni după Revoluţie nimeni nu a fost preocupat de dispariţia PCR. Treptat, însă, pe măsură ce actul guvernării intra în vizorul liberei exprimări redescoperite de mass media, „comunismul" şi „comuniştii" deveneau automat reprezentanţii Răului şi mai ales cauza neplăcerilor oricui în orice moment. Au fost câteva luni de zile bune în care apelativul-imprecaţie „comunistule!" (cu varianta „securistule!") se auzea peste tot în cele mai banale divergenţe între doi oameni de pe stradă. Dezvoltarea mitului comunismului (şi al anticomunismului) nu s-ar fi putut face fără atmosfera de suspiciune şi mulţimea de scenarii amplificate până la absurd care a acoperit anii 1990 şi 1991. Comunismul a devenit în acea perioadă, în imaginarul colectiv, nu numai un regim politic ale cărui urmări negative trebuiau îndepărtate, ci un soi de fiară ubicuă care devenise invizibilă, dar care continua să existe şi mai ales să funcţioneze. Nu era pur şi simplu funcţionarea unui sistem economic şi administrativ (care nu puteau fi schimbate peste noapte), ci era o funcţionare deliberată, consacrată unui scop ocult, dar, evident, negativ, funcţionare de care erau responsabile (probabil) nişte persoane extrem de puternice, dar, evident, neidentificabile. Recunoaştem, aici, o variantă clară a mitului Conspiraţiei[8]. Acest mit al comunismului a fost cântat, la propriu, în timpul manifestaţiei-maraton din Piaţa Universităţii (23 aprilie-13 iunie 1990). „Mai bine mort decât comunist!" scandau, în fiecare seară, câteva mii de oameni, refrenul cântecului lui Vali Sterian.

Abia în acel moment, procesul revoluţionar din România a devenit propriu-zis anticomunist[9]. Ca mit complementar, anticomunismul s-a dezvoltat simultan, primind, din partea activiştilor nucleelor societăţii civile, caracteristicile idealizate ale manifestaţiei din Piaţa Universităţii:

o mişcare idealistă, lipsită de scopuri personale, purtată de tineri, studenţi sau intelectuali, manifestanţi paşnici, cetăţeni care nu fuseseră membri ai PCR sau, în cel mai rău caz, îşi arseseră în public carnetul de

membru. Evenimentele dramatice din 13-15 iunie 1990 nu au făcut decât să valideze această imagine. Chiar dacă manifestaţia a fost reprimată, abia după ce presa de opoziţie a reprodus imaginile violenţelor comise de 'mineri, dar mai ales comentariile virulente ale presei străine, societatea românească a început să înţeleagă sensul politic al protestului din Piaţa Universităţii.

Anticomunismul românesc a părut a fi învingător la alegerile din toamna lui 1996. Mandatul anterior, dominat de începutul unei grave crize economice, despărţise imaginea FDSN-ului sau PDSR-ului „bun" de imaginea „socialismului cu faţa umană". Cele două imagini nu mai puteau să coincidă. Noua putere instalată avea să năruie, însă, din interior, mitul anticomunismului, atât prin lipsa de decizie în aplicarea unor măsuri programatic anticomuniste, cât şi prin necesitatea practicării unei *realpolitik.* Mai mult, simbolul rezistenţei anticomuniste, preşedintele PNŢCD, Corneliu Coposu, se stinsese din viaţă în 1995. Anticomunismul a eşuat ca proiect în mandatul 1996-2000 şi a fost reluat ca temă, oarecum surprinzător, în campania prezidenţială din toamna lui 2004. Spunem surprinzător pentru că, după 15 ani, antinomia comunism – anticomunism nu mai figura printre temele importante ale agendei publice. E de presupus, mai curând, că strategii campaniei lui Traian Băsescu din 2004 au căutat, pe de-o parte, să recupereze electoratul CDR dezamăgit în 2000 şi, pe de altă parte, să sugereze o analogie între hipertrofierea PSD în mandatul 2000-2004 şi partidul-stat care era PCR.

Mitul Securităţii a fost un mit secund, generat de mitul comunismului. Într-un fel, această disjuncţie s-a făcut o dată cu apariţia ideii de comunism cu faţă umană: comuniştii ar fi fost cum ar fi fost, dar securişii erau, de fapt, cei răi. Mitul Securităţii include Arbitrarul (până la modul absolut al independenţei, de fapt, de organele de stat) Delaţiunea, prezumţia de Vinovăţie, Tortura şi Secretul. În imaginarul colectiv, securitatea era un fel de lampă a lui Aladin care îndeplinea toate dorinţele odioase ale celui care o deţinea. Securitatea nu putea fi controlată de nimeni, se afla peste tot şi era alcătuită din inşi duri şi nemiloşi, geniali şi diabolici. Exclamaţia melodramatică a lui Emil Constantinescu la final de mandat: „M-au învins securiştii!" a dat acestui mit o nuanţă stranie şi paradoxală de concreteţe şi derizoriu. Sugestia era că în România activează grupuri economico-financiare în care poziţii importante erau deţinute de foşti ofiţeri de securitate, grupuri care exercitau presiuni asupra politicului. Desigur, o asemenea sugestie era plauzibilă şi, în condiţiile României din 2000, foarte probabilă. Chestiunea devine un mit în momentul se observă că sugestia se prelungeşte automat în direcţia unui plan ocult care ar ţine de fostele subordonări ale respectivilor ofiţeri. Securitatea ar avea, deci, o sursă exterioară societăţii româneşti, ceea ce o face străină de organismul acestei societăţi şi, ca atare, un rău absolut. Asocierea securităţii cu SRI-ul a avut mai puţin succes decât, de exemplu, asocierea PCR cu FSN.. .PSD. Aceasta

şi datorită unui şir lung de gafe (începând cu scandalul „Terasa Anda") care au compromis ideea de serviciu atotştiutor şi atotputernic.

5.3. Personaje exemplare

Formularea hegeliană a *personalităţilor* care *sunt trăite de istorie* ne poate fi utilă în definirea acelor personaje care capătă sau întrunesc trăsături mitice. Imaginea unui astfel de personaj exemplar capătă în imaginarul colectiv o autonomie netă faţă de existenţa personajelor reale.

Aceste personaje-mituri sunt vii, fertile, în sensul că generează permanent orizonturi de aşteptare în imaginarul maselor. În cazul în care personajele-mituri sunt încă în viaţă, acestora le sunt atribuite automat idei sau chiar acţiuni, uneori inexistente. Mecanismul propagandei sub Hitler, Stalin sau alţi conducători de regimuri totalitare a folosit din plin acest resort al psihologiei sociale. În cazul în care personajele-mituri au dispărut, mecanismul de gândire poate fi rezumat în exclamaţia: „Ehei, dacă ar fi trăit acum X, ar fi făcut cu siguranţă acţiunea Y!".

Trecerea timpului decantează valorile, înlătură efemerul şi are darul, cel puţin în cazul marilor personalităţi, de a accentua acele trăsături definitorii cu care ele intră în conştiinţa comunităţii. Chiar dacă omul este un animal pentru care *noul* este mai interesant decât binele, contrar unei păreri pripite, în politică electoratul nu alege niciodată un *nou absolut.* Pentru a avea şanse, orice *nou* trebuie să se plaseze, în imaginarul colectiv, pe coordonatele unei imagini arhetipale. Măsura în care coincid datele proprii ale personajului politic, orizontul de aşteptare al momentului şi vigoarea mitului politic influenţează decisiv succesul unei cariere.

Ştiinţele politice din Occident au dedicat o vastă literatură personajelor mitologiei politice. Părintele, Salvatorul, Eroul civilizator, Liderul carismatic sau Rebelul au avut parte, alături de celelalte mituri politice, de exemplificări şi analize amănunţite. În spaţiul românesc modern se pot regăsi aceste tipuri, fiecare bineînţeles nuanţat de realitate şi de un context specific. Discursul public antebelic a făcut deseori apel la figuri istorice. Acestea au fost, însă, mai degrabă folosite ca simboluri decât ca mituri.

Un prim mit este cel al domnitorului medieval, apărător al moşiei şi al credinţei strămoşeşti, aflat în fruntea oştii ţării şi biruind năvălitorii vrăşmaşi. În acest ideal, ilustrat în fresca din Sala Ateneului Român, se încadrează, cu mici variaţii, un şir lung de domnitori, de la Basarab I până la Constantin Brâncoveanu. Există însă un grad diferit de *convenabilitate politică* a figurilor istoriei medievale. Din acest punct de vedere, cel mai convenabil personaj a fost Ştefan cel Mare.

Principala trăsătură exploatabilă politic a acestuia a fost impunerea unei acţiuni unice (astăzi am putea spune *consens* sau *linişte)* în interiorul ţării. România şi, anterior, Ţările Române au suferit continuu din cauza disputelor interne, acutizate uneori până în pragul războiului civil.

Ştefan cel Mare, care a impus consensul intern cu destulă violenţă, este unul dintre rarele argumente în favoarea idealului de armonie interioară a ţării. O a doua trăsătură a personajului este cea a expansiunii maxime a statului. I se adaugă gloria militară, armata de răzeşi şi credinţa creştină, dovedită de numeroasele ctitorii. Ştefan cel Mare întruneşte astfel germenii tuturor miturilor instituţionale despre care am vorbit mai sus (chiar şi Şcoala, dacă avem în vedere că mănăstirile acelor timpuri erau centre de iradiere a culturii, că acolo se învăţa carte, se ilustrauşi se copiau cărţi etc.).

Mai puţin convenabil, din cauza legării ţăranilor de glie, dar prototip al idealului modern al Unirii, a fost Mihai Viteazul. Merită să remarcăm că el a fost personajul istoric preferat al lui Nicolae Ceauşescu.

Un alt mit este cel al Revoluţionarului. Acest mit a fost construit cu un pronunţat specific naţional, pe coordonatele a trei personaje dintr-o istorie relativ recentă: Tudor Vladimirescu, Avram Iancu şi Corneliu Zelea Codreanu. Evident, acesta din urmă nu apare în istoriografia comunistă, dar trăsături anecdotice ale sale sunt transferate anonim, în anii '50, asupra eroilor comunişti.

Imaginea de astăzi a lui Corneliu Vadim Tudor alătură vizibil trăsături, gesturi şi cuvinte cheie din existenţa celor trei personaje.

Un personaj unic în istoria României, devenit mit prin chiar această unicitate, a fost Alexandru Ioan Cuza. În epocă, personalitatea sa s-a impus mai ales prin sentimentul larg răspândit, în special printre ţărani, de dreptate socială, asociat cu reforma agrară din 1864. Originea relativ modestă şi prezenţa carismatică au făcut din Alexandru Ioan Cuza un mit politic *sui generis,* în care se reunesc trăsături ale Întemeietorului, Părintelui şi Omului Providenţial. Succesul campaniei din 1996 a lui Emil Constantinescu s-a datorat în mare măsură construcţiei imaginii candidatului la preşedinţie pe modelul lui Alexandru Ioan Cuza. Punctul culminant al loviturii de imagine a fost acela că înseşi mass media pedeseriste au pronunţat numele Alexandru Ioan Cuza ca o remarcă iritată în urma lansării Proclamaţiei de la Ruginoasa.

În fine, un ultim mit al personajelor politice antebelice este cel al *Sfinxului.* Acest mit conturează omul politic modern, patriot, naţionalist dar şi vizionar, diplomat, negociator, maestru al echilibrului politic. „Sfinxul" a fost porecla dată lui Ionel Brătianu în anii de neutralitate (1914-1916) şi, peste ani, ţărăniştii (marii adversari ai Brătienilor) aveau s-o preia şi s-o atribuie lui Iuliu Maniu cu o localizare: „Sfinxul de la Bădăcin". Vom prezenta în continuare câteva dintre figurile istoriei contemporane care s-au plasat (deliberat sau nu,

cu o consiliere de imagine sau nu) pe coordonatele unei simbolistici generatoare de mituri. Dintre personajele analizate, primele patru (Ceauşescu, Iliescu, Coposu, Roman) au căpătat deja, ireversibil, aceste trăsături. Pentru ceilalţi (Stolojan, Băsescu) procesul nu s-a încheiat încă şi este reversibil. Considerăm, însă, că pentru specialistul în comunicare este important şi *procesul* de transformare, nu numai trăsăturile simbolico-mitice definite. Nicolae Ceauşescu Paradoxal, primul mit al României post-decembriste a fost Nicolae Ceauşescu. În primele momente după revoluţie, mitul Nicolae Ceauşescu a fost întruchiparea răului absolut. Acest rău absolut era atunci singura certitudine. Dispariţia politică şi fizică a lui Nicolae Ceauşescu s-a produs într-un context excepţional: manifestaţii de masă, baricade, intervenţia trupelor, morţi, răniţi, concretizarea (şi contestarea) conceptului de revoluţie, fugă cu elicopterul, capturare, proces şi execuţie în ziua de Crăciun. Multe luni după aceea, numele său a fost scris fără majuscule şi, în rarele momente de acalmie a actualităţii, presa publica tot felul de detalii biografice, toate deformate în negativ. În primii doi ani după revoluţie, Nicolae Ceauşescu a fost anti-modelul liderilor politici români. Fiecare politician a căutat să fie cât mai diferit de Nicolae Ceauşescu. (Despre influenţa şi imaginea soţiei, Elena Ceauşescu, vom vorbi mai târziu.) Idiosincrazia populară era atât de mare, încât se manifesta spontan la cele mai mici amănunte care aminteau de fostul dictator. La demonstraţia din 10 ianuarie 1990, s-a scandat: „Iliescu să rămână, dar să nu mai dea din mână!", ca o aluzie la ticul gestual al lui Nicolae Ceauşescu.

Încet-încet, o dată cu prelungirea tranziţiei şi sărăcirea drastică a populaţiei, mitul lui Ceauşescu s-a deplasat de la imaginea de rău absolut către cea de megaloman de neînţeles. Reproşul major care i se aduce astăzi este acela că *exagera* cu sarcinile, construcţiile, şantierele, pe care le impunea poporului. Atitudinea tipică a românului de astăzi este: *Dacăne-ar fi dat mai multă mâncare şi ne-ar fi lăsat mai mult în pace, era şi acum bine-mersi.* Indirect, această atitudine este o apreciere a unei stări de lucruri: autoritate, disciplină şi, chiar mai mult decât atât, a unei *ordini* a lumii şi a vieţii. Metaforic, păcatul lui Ceauşescu este cel de a fi vrut imposibilul. Această dorinţă a dus la dereglarea unei lumi.

Judecând în termeni mitologici, lumea dereglată de Ceauşescu nu a fost nici distrusă cu totul, nici repusă în ordine în urma revoluţiei. Ea a rămas în continuare o lume dereglată.

Această percepţie este întărită de şantierele părăsite, de puternicii zilei de ieri care sunt puternici şi astăzi, de amplificarea corupţiei (în special a mitei, care era în vremea lui Ceauşescu o modalitate de supravieţuire).

Mitul lui Ceauşescu va rămâne viu atâta timp cât nu se va ivi un lider politic care să-şi asume şi să realizeze un act ritual de re-întemeiere a

României. „Schimbarea în bine" din 1996 a eşuat. Noţiunea de „A treia republică", a ApR-ului din 2000, greu de înţeles de către popor, a eşuat şi ea. „Aproape de oameni, împreună cu ei" (sloganul lui Ion Iliescu în campania din toamna lui 2000) nu poate fi, repetăm, mitologic vorbind, o despărţire definitivă de trecut.

Ion Iliescu – Părintele Ion Iliescu este cea mai veche figură politică a României postdecembriste. De la „Cu voia Dvs., ultimul pe listă", din 22 decembrie 1989, la garantul democraţiei şi stabilităţii din 2000 este un salt imens, punctat de momente clare ale construcţiei de imagine. Mandatul 2000-2004, care părea să ofere imaginea unui Ion Iliescu suveran, împăcat cu toţi adversarii şi contestatarii săi, s-a sfârşit straniu prin controversata graţiere a lui Miron Cosma şi cu o detaşare ciudată de înfrângerea lui Adrian Năstase la alegerile prezidenţiale. Cine au fost, de-a lungul acestor ani, *personajele* Iliescu?

Revoluţionarul. Intuind rapid imensul capital politic şi de imagine pe care îl putea obţine din asocierea cu mitul Revoluţiei, Iliescu şi-a însuşit atribute de imagine care s-au coagulat treptat într-un portret de Eliberator. A beneficiat inclusiv de inabilitatea lui Roman de a exploata acelaşi capital, reuşind în timp să îşi atribuie aproape în exclusivitate asocierea cu Revoluţia.

Preşedintele. Cvasi-unanimitatea primei alegeri în funcţia de preşedinte, precum şi întâietatea în această funcţie, într-o perioadă istorică nouă a României, l-au consacrat în timp ca model/prototip al Preşedintelui. Chiar la momentul înfrângerii din 1996, Iliescu era personajul identificat în cel mai mare grad cu imaginea de Preşedinte. Acest capitol al evoluţiei sale de imagine are două dimensiuni: cea pozitivă – Preşedintele/politicianul bun, şi cea negativă Preşedintele/politicianul retrograd-criptocomunist, fiecare versiune fiind susţinută de câte un segment fidel de electorat şi de mediatizarea corespunzătoare. Liantul acestor dimensiuni este recunoaşterea greutăţii politicianului Iliescu în peisajul politic românesc: prin calităţile elogiate de susţinători şi prin limitele contestate (uneori violent) de adversari, Iliescu a devenit centrul de greutate al scenei politice şi a monopolizat total un pol al axei electorale, deşi la celălalt pol s-a aflat mereu altcineva.

Soluţia. În 2000, după primul tur al alegerilor prezidenţiale, Iliescu a făcut un ultim salt de imagine, care l-a desăvârşit ca personaj politic. Poziţionarea ca alternativă la Vadim Tudor, în cadrul unei dileme electorale cu o miză imensă, a însemnat o nouă treaptă de legitimitate pentru un om politic care oricum era legitimat din surse multiple: mitul Revoluţiei, experienţa politică (inclusiv experienţa înfrângerii electorale), delegarea unui *moştenitor* (în persoana lui Adrian Năstase), încrederea populară convertită în vot. Ultima resursă a legitimării i-a adăugat atributele de democrat şi reformator. Contextul a forţat această evoluţie, dar efectele nu au fost mai puţin puternice sau mai puţin

durabile. Transformat de situaţia electorală în oponentul unic al lui Vadim Tudor şi de eforturile susţinute ale mass media într-un salvator, Iliescu a reuşit să îşi asocieze exact acele atribute care, într-o evoluţie electorală lipsită de surprize, i-ar fi rămas străine şi incompatibile.

Cel mai important aspect al acestei construcţii de imagine este caracterul de „bulgăre de zăpadă", construcţia prin acumulare: fiecare etapă a fost un strat de imagine în plus şi nu un capitol care începe şi se încheie distinct. Tocmai de aceea, Iliescu a avut forţa să revină, după fiecare înfrângere suferită.

După unsprezece ani, Ion Iliescu este *Părintele.* Mitul Părintelui are două sub-tipuri: *Întemeietorul* (Romulus, Iisus, Mahomed, Negru Vodă etc.) şi *Păstrătorul,* pentru care cel mai exact exemplu este Moise. Moise are misiunea de a conduce poporul peste un deşert. El va vedea limanul, dar va dispărea în momentul atingerii acestuia. Destinul lui Ion Iliescu s-a pliat uluitor de exact peste acest mit. În tinereţe, a fost prieten/apropiat al Faraonului (Ceauşescu). S-a revoltat împotriva acestuia (1971) şi a fugit în pustie (Editura Tehnică). A despărţit apele în decembrie '89. Adat tablele legii (Constituţia). A rătăcit în deşert (Guvernarea Văcăroiu). Poporul s-a revoltat la un moment dat (1996) împotriva lui. IosifBoda – multă vreme colaborator apropiat al lui Ion Iliescu – a enunţat, prin 1995, o idee care a părut atunci stranie: „România va ieşi din tranziţie atunci când nu va mai avea nevoie de Ion Iliescu".

Acest moment pare să fi venit la Congresul PSD din 21 aprilie 2005. Revenit în partid cu o energie şi o hotărâre care i-a intimidat pe toţi liderii mari şi mici (Ion Iliescu afirma, la începutul anului, că se simte „ca la 45 de ani"), întemeietorul partidului părea să fi hotărât noua structură de conducere în care urma să redevină preşedinte, în timp ce Adrian Năstase îşi anunţase decizia de a nu candida împotriva sa. Rezultatul-surpriză al votului, covârşitor în favoarea lui Mircea Geoană (care şi-a depus candidatura în ultimul moment), a fost considerat, în acel moment, unul din marile evenimente din istoria post-revoluţionară a României şi, totodată, semnul ieşirii din scenă a lui Ion Iliescu. Probabil că o construcţie mai prudentă a imaginii proprii l-ar fi determinat pe Ion Iliescu să-şi anunţe retragerea într-o poziţie onorifică (aşa cum îi şi cerea Mircea Geoană la Congres). Ion Iliescu a luptat până în ultima clipă, (cu un discurs vehement criticat de mass media), a pierdut şi a anunţat că nu mai acceptă nici o funcţie în partid. PSD a rămas, însă, într-o situaţie relativ 'nesigură,' cu mari tensiuni interne. Iar Ion Iliescu a dovedit că are, încă, suficientă energie.

Astăzi, Ion Iliescu este un personaj intrat în istorie. Edificiul de imagine va suporta încă, în anii ce vin, nuanţări, tente de culoare, contestări. Dar, indiferent de judecăţile istoriei, mitul Ion Iliescu există şi rămâne un punct de referinţă.

Corneliu Coposu – Sfântul politicii În decembrie 1989, în România existau doar doi politicieni autentici: Ion Iliescu şi Corneliu Coposu. Chiar dacă, la acea dată, cei mai mulţi români confundau omul politic cu secretarul PCR din întreprindere şi credeau că politica înseamnă mitinguri şi scandări de lozinci, în scurt timp, în jurul celor doi s-au structurat cele două tabere care au constituit polii politici ai României în ultimul deceniu al secolului XX.

Coposu şi Iliescu au fost singurii care au întreţinut cu abilitate percepţia că ei nu s-au urcat pe un scaun, ci că meritau scaunul pe care se aflau. Spre deosebire însă de Ion Iliescu (ajuns într-o poziţie în care a putut fi atacat ulterior pe motivul „furtului Revoluţiei"), Corneliu Coposu a reuşit să se situeze mereu dincolo de orice suspiciune de urmărire a unor interese personale.

Coposu a avut o latură extrem de pragmatică. A înţeles repede că PDSR nu putea fi distrus doar cu un mesaj anticomunist şi că o opoziţie fragmentată este lipsită de orice putere. Prin urmare, a reuşit să coaguleze, la momentul oportun, mişcările anti-FSN existente, refuzul trecutului imediat şi atitudinea pro-occidentală sub aceeaşi umbrelă: Convenţia Democrată. Prin negocieri abile, a menţinut unitatea Convenţiei şi s-a impus lider al opoziţiei. În fine, dar poate cel mai important, *a ştiut să nu candideze niciodată la o funcţie executivă oficială.* Deliberat sau nu, Corneliu Coposu şi-a construit o imagine care se poate rezuma într-un singur cuvânt: *martirul.* Această imagine l-a consacrat ulterior ca pe unul dintre *miturile politice fondatoare* ale României democratice. Trăsăturile care au stat la baza acestei imagini: un om care a suferit mult în închisorile comuniste, o verticalitate morală desăvârşită, pentru care principiile şi credinţa erau mai presus de orice, vizionar, cu experienţă, om apropiat de Dumnezeu, susţinător al tradiţiei, corectitudinii şi moralei în politică. *Un sfânt al politicii venerat de fideli şi recunoscut de adversari.*

Această imagine a avut însă două defecte majore. În primul rând, lupta celui care duce crucea anticomunismului nu putea *legitima şi susţine un principiu constructiv.* Or nevoia de atitudine constructivă a fost cea care a împiedicat mulţi ani ascensiunea CDR în dauna PDSR.

Coagularea Opoziţiei unite avea ea însăşi un scop distructiv: înlăturarea de la putere a celor care erau consideraţi, la acea vreme, neocomunişti.

În al doilea rând, oricât de crud ar suna, *imaginea martirului nu putea fi desăvârşită decât prin moarte.* Mai mult, şi-a asumat o parte din moarte încă din timpul vieţii (prin renunţarea explicită la orice ambiţie personală). Nu trebuie să uităm că, în tot timpul vieţii sale, Coposu s-a aflat constant pe ultimele locuri în clasamentele cu personalităţile apreciate de electorat.

Simpatia a crescut spectaculos în aceste liste doar după moartea sa. Trăsăturile sale de martir nu erau compatibile cu viaţa politică activă. Ele, mai degrabă, erau (şi au fost) o *sursă de legitimare pentru ceilalţi decât pentru sine.*

Mitul martirului a atras după sine alte imagini simbolice. Lupta împotriva comunismului a devenit o *luptă apostolică,* în care se învinge doar prin propriul sacrificiu. Mitul romantic al prezentului văzut ca un hiatus între trecutul glorios şi viitorul de aur este, de asemenea, prezent în discursurile lui Corneliu Coposu. Nu întâmplător, această îmbinare între trecut şi viitor a fost marele merit al liderului ţărănist, care a reuşit astfel să ofere Convenţiei Democrate o dublă legitimitate: *legitimitatea istorică,* derivată din trecutul glorios – doar trecutul interbelic era chemat să ajute prezentul, un prezent al confuziei şi al decăderii, şi *legitimitatea externă*-prin apelul la valorile democraţiilor occidentale.

Dincolo de eşecul (politic, dar şi de imagine) al celor pe care i-a lansat în marea politică, eşec în primul rând al unor caractere prea puţin călite, rămâne constatarea că, într-o ţară bombardată cu false valori şi imagini artificiale, *Seniorul* a devenit un mit care nu va atrage, prea curând, discipoli.

Petre Roman – Fiul răzvrătit 22 decembrie 1989 a adus pe ecranele televizoarelor româneşti doi oameni în pulovăr: Ion Iliescu şi Petre Roman. Personalităţi puternice, diferite ca formare şi gândire, cei doi au focalizat asupra lor un capital uriaş de simpatie şi entuziasm rezultat din victoria Revoluţiei române.

Petre Roman a impus în imaginarul colectiv tipul liderului plin de vitalitate, tânăr, carismatic, seducător tocmai prin faptul că reprezenta imaginea atipică a tot ceea ce cunoscuseră românii în timpul comunismului. Simbolul prin excelenţă al unei lumi noi, Petre Roman a cucerit publicul, devenind în 1990 cel mai tânăr prim-ministru pe care l-a avut România. Aceeaşi identitate carismatică reprezintă pentru Petre Roman şi sursa limitării sale ca posibilitate de evoluţie. Publicul a fost sedus de un personaj tânăr, strălucitor, care exprima dinamismul lumii libere, dar era vorba de o dragoste la prima vedere, desubstanţializată, capricioasă, instabilă în timp. Povara celor cincizeci de ani de comunism era mult prea puternică pentru a-i determina pe români să renunţe la imaginea liderului protector, părintele *sărac şi cinstit* care are grijă de binele oamenilor.

În evoluţia politică a lui Petre Roman identificăm etapele conturării personajului indezirabil în ochii electoratului de astăzi. Mandatul de prim-ministru s-a încheiat răsunător, printr-o criză politică şi socială profundă, ceea ce a dus la imaginea unui Petre Roman reformator cu orice preţ, care trece peste problemele sociale ale oamenilor. În 1992, Roman a câştigat alegerile pentru preşedinţia FSN, fapt care dezvăluie calităţi incontestabile de lider politic. Scindarea FSN i-a oferit lui Roman ocazia de a se poziţiona în mediul politic drept lider major al României, reprezentant al unui curent dinamic, reformator. Prin ruperea de *fiul favorit,* Iliescu îi deschidea lui Roman drumul maturităţii politice. La nivel simbolic însă, Petre Roman a fost urmărit permanent de umbra tatălui. Legitimarea sa a fost mereu negativă,

determinată de poziţia opusă faţă de Iliescu, adică o maturizare insuficientă, dovedită de eşecul mesajului anti-Iliescu din 2000. Nu în ultimul rând, umbra tatălui politic a interferat, în percepţia publică, în mare măsură, cu umbra tatălui natural: Petre Roman are handicapul unei origini percepute şi atacate ima-gologic ca fiind „străină".

Succesul din partid nu se regăseşte însă la nivel electoral, FSN obţinând puţin peste 10% la alegerile din 1992. Perioada de opoziţie este una ştearsă, aceasta şi datorită monopolizării de către CDR a rolului de adevărat adversar al PDSR. Alegerile din 1996 oferă ocazia unei reveniri a personajului Petre Roman, regăsită în cele peste 20 de procente obţinute în cursa prezidenţială. Românii mai aveau încă apetit pentru o figură tânără, dinamică, aceasta mai ales în contextul guvernării parcă încremenite a PDSR. Guvernarea 1996-2000 desăvârşeşte însă imaginea *negativă* a lui Petre Roman. Neutralitatea, imobilitatea şi imaginea senioralã, ştearsă, a funcţiei de preşedinte al Senatului îl lipsesc pe Roman de ultimele atribute favorabile: dinamismul şi tinereţea. Crizele politice impun în prim-planul atenţiei personajul Traian Băsescu, iar intrarea tardivă în executiv prin ocuparea funcţiei de ministru de externe nu reabilitează imaginea liderului dinamic.

Roman nu a conturat o echivalenţă între structura internă şi acţiunea politică. Personajul politic Petre Roman, *moderat ca structură şi vocaţie,* s-a născut în creuzetul unei situaţii conflictuale majore – Revoluţia din '89, şi-a încheiat mandatul de prim-ministru printr-o criză profundă – mineriada din septembrie 1991, iar obţinerea preşedinţiei FSN s-a produs într-un context conflictual care a determinat sciziunea Frontului. Activitatea guvernamentală şi viaţa de partid au fost şi ele marcate de implicarea în crize politice şi conflicte personale.

Discordanţa stridentă dintre structura internă a personajului şi praxis reflectă în final antiteza majoră ordine – dezordine. Roman se regăseşte în *ambii termeni* ai relaţiei şi tocmai de aceea nu poate contura un tip stabil şi omogen de imagine. El nu poate fi o sinteză între cele două concepte, deoarece nu există posibilitatea unei astfel de poziţionări. Această permanetă divergenţă i-a construit o imagine contradictorie, măcinându-i constant capitalul politic.

Artizanii imaginii sale au încercat, de fiecare dată, să creeze din Petre Roman un personaj spectaculos pe termen scurt. Construcţia de imagine dedicată liderului democrat a fost întotdeauna un management al crizei, mai degrabă decât o planificare strategică a acţiunilor de imagine, cu un obiectiv clar definit şi cu etape precise. De fiecare dată, în perioadele de cădere a popularităţii, Roman făcea câte un gest spectaculos care îl readucea la cota de siguranţă a imaginii. Construcţia nu a fost gândită însă cu viziune, cu perspectivă. Cum era şi firesc, pe termen lung construcţia nu a rezistat, iar în locul său a rămas un personaj straniu, care scapă astăzi oricărei etichetări.

Construcţia sa de imagine a avut o structură care, în 2000, a dat ocazia electoratului să îl ignore pe prezidenţiabilul Roman şi opiniei publice să îl considere un aspirant cu şansa a doua la noul fotoliu de lider al partidului. Un electorat care poate fi sensibilizat de autoritarismul de tip extremist nu are cum să ia în considerare un prezidenţiabil care se recomandă prin virilitate de vitrină. „Roman în slip" a fost o încercare disperată de resuscitare a unui personaj anacronic.

Traian Băsescu – Haiducul Personajul politic Traian Băsescu a avut o evoluţie permanent ascendentă: ministru al Transporturilor în guvernul Roman şi între 1996-2000, deputat între 1992-1996, şi, în urma alegerilor locale din 2000, primar general al Capitalei. În 2004, reales în primăvară ca primar, Traian Băsescu cucereşte, în toamnă, cea mai înaltă demnitate publică în stat, devenind preşedintele României.

Personalitate conflictuală, Traian Băsescu s-a impus în ochii formatorilor de opinie în 1997, când un comentariu nediplomatic asupra modului de lucru în şedinţele de guvern a generat o reacţie disproporţionată din partea lui Victor Ciorbea, premierul de atunci, şi, în cele din urmă, căderea guvernului. Personajul Băsescu s-a construit, şi a fost construit de mass media pornind de la această trăsătură conflictuală. Băsescu a fost perceput drept actor principal al crizelor sociale şi politice dar, pe de altă parte, şi ca liderul care rezolvă problemele. Între 1996 şi 2000, imaginea lui Băsescu a transmis o anumită formă de autoritarism, ponderată de umor şi de argumentele bunului simţ. Traian Băsescu s-a confruntat în cariera sa politică cu un moment delicat, fiind acuzat, la sfârşitul anului 1996, de vânzarea flotei comerciale. Acest scandal a reprezentat, paradoxal, rampa de lansare a personajului de astăzi. Băsescu a renunţat la imunitatea parlamentară, punându-se la dispoziţia justiţiei, ceea ce i-a securizat credibilitatea. După preluarea mandatului de ministru al Transporturilor, Băsescu a iniţiat taxa pentru drumuri care, după ce a generat proteste masive ale transportatorilor, a devenit „Taxa Băsescu", conturând atributele noului personaj.

Plăcuţele cu inscripţia „Aici sunt banii dumneavoastră" şi răspunsurile precum „Iarna nu-i ca vara!" au avut o vizibilitate maximă. Flota a devenit în planul imaginii o problemă nerelevantă, aşa cum s-a văzut şi în timpul campaniei din 2000 pentru Primăria Bucureştiului şi, mai ales, în timpul campaniilor din 2004. Tipul administratorului energic, dar mai ales' curajos, care se bate pentru deciziile sale, s-a impus definitiv.

Vocaţia conflictuală a Partidului Democrat avea evident nevoie de o persoană care să poată fi individualizată în planul imaginii şi transformată în armă de luptă politică. Raporturile politice ale PD cu adversarii, generarea crizei Ciorbea, a crizei Babiuc, l-au avut drept actor principal pe Traian Băsescu. Pe tot parcursul perioadei 1997-2001, acesta a fost „braţul înarmat"

al lui Petre Roman, a cărui misiune era să „aplaneze" conflictele generate de Băsescu. Victoria asupra lui Roman şi preluarea conducerii Partidului Democrat a generat o schimbare lentă, dar substanţială a imaginii partidului. Marea majoritate a „baronilor" (Sassu, Duvăz, Severin şi, la sfârşit, dar nu în ultimul rând, Petre Roman) au plecat din partid. Au rămas „tinerii lui Băsescu", personaje şterse, care nu au făcut dovada simţului politic (în afara lui Emil Boc), percepute mai degrabă ca executanţi fideli ai ordinelor „căpitanului". Partidul a stagnat în sondaje patru ani. Meritul lui Băsescu a fost că a reuşit să impună ideea că această stagnare se datorează exclusiv presiunii pe care o exercita PSD asupra PD.

În primul mandat la Primăria Capitalei, Băsescu s-a făcut remarcat îndeosebi prin acţiunile sale distructive: *demolarea chioşcurilor, demolarea panourilor publicitare sau lichidarea câinilor vagabonzi.* Cea de-a doua campanie electorală pentru Primăria Generală a fost structurată, de fapt, în jurul unui (semi)eşec (lucru surprinzător din punctul de vedere al marketingului politic clasic). Mesajul central al campaniei a fost: „Singur fac multe, cu un Consiliu fac totul!" Se sugera astfel că primarul fusese timp de patru ani legat de mâini şi de picioare, întrucât nu deţinea majoritatea în Consiliul General. Poziţionarea, practic, în Opoziţie a fost susţinută de o campanie flexibilă şi colorată, în care principalul contracandidat, Mircea Geoană, a fost lăsat deliberat să atace pentru a fi apoi ironizat. Campania echipei PSD-Geoană a fost masivă, greoaie şi ezitantă, dusă de pe poziţia partidului aflat la guvernare, adică exact ceea ce îi convenea lui Băsescu.

Victoria din primăvara lui 2004 a revigorat nu numai simpatia electoratului faţă de Băsescu, ci şi transferarea acestei simpatii reînnoite către Alianţa Dreptate şi Adevăr (PNL-PD). Dar, peste vară, PSD a reuşit să recupereze majoritatea opţiunilor alegătorilor, mai ales că Theodor Stolojan, candidatul Alianţei, deşi credibil, nu reuşea să electrizeze masele. În toamna lui 2004, din motive pe care le vor descifra istoricii (cel oficial anunţat a fost precaritatea sănătăţii), Stolojan a renunţat la a mai candida. Lovitura de teatru, care părea să compromită orice şansă a Alianţei, i-a dat ocazia „durului" Băsescu să plângă în direct, la conferinţa de presă, în faţa camerelor de luat vederi. De la acest moment de emoţie colectivă maximă (comparabil cu Revoluţia în direct!), Traian Băsescu – desemnat succesor al lui Stolojan – a preluat iniţiativa în campania pentru alegerile generale şi prezidenţiale. Nu a mai fost, ca în primăvară, o campanie axată pe publicitate electorală (din acest punct de vedere a fost mult mai slabă decât cea pentru primărie), ci un fel de *one man show.* Băsescu a dezlănţuit atacuri la foc automat împotriva Puterii: PSD-ul este generatorul „sistemului ticăloşit", corupţia la nivel înalt „a atins cote inimaginabile", presiunile din partea PSD l-au îmbolnăvit pe Theodor Stolojan (aluzie la situaţia din Ucraina vecină, unde candidatul opoziţiei fusese

otrăvit de, se presupunea, agenţii serviciului secret aflat în subordinea preşedintelui în funcţie). Toate acestea au culminat cu ieşirea furibundă de după anunţarea rezultatelor din primul tur: Băsescu nu numai că a clamat fraudarea alegerilor (o făcuse şi Vadim, în 2000), ci a solicitat imperativ arestarea Preşedintelui Biroului Electoral Central şi sigilarea computerelor în care ar fi trebuit să se găsească dovada fraudei. Majoritatea acuzaţiilor au fost ulterior demontate sau au rămas nedovedite (cu toate că Băsescu a ajuns preşedinte, iar Alianţa a format Guvernul!), dar, pe moment, PSD a fost intimidat până la anesteziere de avalanşa şi de duritatea acuzaţiilor. Am rememorat campania din noiembrie 2004 pentru a evidenţia construcţia personajului care are exact structura miturilor arhaice. Eroul era un om liniştit, care tocmai îşi rostuise viaţa (câştigase un nou mandat de primar şi se apucase de treabă). Când nimic nu prevestea acest lucru, fratele de cruce al eroului (Stolojan, co-preşedinte al Alianţei împreună cu Băsescu) este lovit mortal de vrăjmaşul perfid (PSD). La căpătâiul fratelui căzut, în faţa elementelor cosmice care sunt invocate ca martori (la conferinţa de presă), Eroul plânge, dar jură să se răzbune, să înfrângă duşmanul (PSD-ul sau sistemul ticăloşit) şi să ajute văduva şi orfanii (Alianţa D.A., în ansamblu). Eroul porneşte la luptă, singur împotriva tuturor (a sistemului), şi uzează de toate mijloacele pe care le are la îndemână (acuzaţii nedovedite, dar, la urma urmei, şi Făt Frumos arunca în calea Scorpiei perii şi oglinzi). Eroul îşi mai permite un singur moment de slăbiciune până la noaptea magică a victoriei: cel în care se află faţă în faţă cu întruchiparea duşmanului (confruntarea televizată cu Adrian Năstase) şi în care îi dovedeşte acestuia că, şi în clipa încleştării supreme, Eroul rămâne Om („Adriane, ce blestem o fi pe capul poporului... să aibă de ales între doi comunişti?").

În peisajul politic postdecembrist, Băsescu este, până acum, liderul cu cea mai stabilă credibilitate. În sondajele din perioada 2001-2004, el s-a aflat în topul credibilităţii alături de Ion Iliescu şi Adrian Năstase, deşi a fost şicanat în permanenţă de PSD. Credibilitatea lui Traian Băsescu este o noutate pentru spaţiul politic românesc, cu implicaţii majore la nivel simbolic. Şi acum, chiar dacă Băsescu exercită funcţia supremă în stat, el se prezintă (aşa cum s-a prezentat şi în perioada cât a fost primar) şi este (încă) perceput drept o Opoziţie la (fosta) Putere. Nu putem şti în ce măsură ameninţarea cu anticipatele a constituit o hotărâre fermă sau un joc politic, dar e cert că un scop a fost atins (deliberat sau nu): o mare parte a populaţiei a înţeles că Băsescu nu deţine (!?) Puterea, că se luptă în continuare cu „sistemul ticăloşit" şi, deci se află de patru luni într-un fel de opoziţie. Este o opoziţie personală – nu faţă de un guvern sau partid, ci faţă de un sistem politic. În contextul tendinţei maselor de a personaliza orice conflict, devine limpede cine are cele mai multe şanse de a ieşi învingător.

Din punctul de vedere al imaginarului colectiv, Traian Băsescu este un pirat (dacă ne gândim la profesia sa de marinar), sau, în spaţiul românesc, un *haiduc. Haiducul* este acel personaj care se afirmă pe scena politică nu prin apartenenţa la o instituţie, ci printr-un mod direct de a acţiona, fără reţineri, specific oamenilor simpli din rândurile cărora provine. Succesul său popular se datorează faptului că îi pune la colţ pe *boieri* (politicieni) într-un mod lipsit de echivoc, brutal şi batjocoritor, fiind astfel pe placul cetăţeanului obişnuit, frustrat de discrepanţele sau tensiunile sociale. Haiducul nu va fi niciodată un aristocrat, dar nu va fi nici un negociator (una din replicile surprinzătoare ale preşedintelui Băsescu a fost: „Preşedintele nu roagă, preşedintele cere!"). Orice gest aristocratic ar fi considerat un act de trădare, de abdicare de la condiţia omului simplu, în schimbul unui trai îndestulător. *Haiducul* este totuşi un erou, dar unul popular, care se deosebeşte de eroismul clasic occidental (de la Roland şi Lancelot până la Don Quijote, Ruy Blas şi d'Artagnan) tocmai prin lipsa trăsăturilor nobiliare. Faţă de erou, haiducul nu acţionează în numele *principiilor abstracte,* ci în numele *situaţiilor,* în numele oamenilor simpli sau, şi mai bine spus, *asemeni* oamenilor simpli. Prin definiţie, haiducul este mereu în opoziţie cu reprezentanţii puterii, care îl prigonesc şi pun preţuri fabuloase pe capul său. Chiar atunci când ajunge să deţină puterea, haiducul este un adversar al Puterii ca instituţie, el pare să spună că puterea aparţine omului şi nu instituţiei (vezi episodul Ciorbea, dar şi altele). Băsescu este cel care luptă *singur împotriva tuturor,* împotriva întregii clase politice faţă de care s-a distanţat la nivel simbolic. Cât timp a fost în Opoziţie, lupta lui Băsescu a fost doar o hărţuială care asigura simpatia populară, dar care nu-l legitima în postura de *erou salvator* al României. El nu evoca nici simbolurile naţionale, nici morala înălţătoare şi nici conotaţiile de legitimitate a reprezentativităţii care să-l includă în aceeaşi categorie cu cei pe care îi înfruntă.

Spre deosebire de eroii salvatori (dintre care cel mai bine conturat este Vadim Tudor), Băsescu nu a invocat principii supreme pentru comportamentul său. În campania electorală prezidenţială, Băsescu nu a luptat pentru morală, ci împotriva corupţiei, nu a adoptat un comportament de prezidenţiabil şi a rămas (în calitate de candidat) tipul omului din popor, care ştie că fineţurile diplomatice nu se potrivesc atunci când are de rezolvat o problemă clară şi stringentă.

Băsescu a făcut campania electorală cu deja celebra şuviţă fluturând în vânt, cu primul nasture de la cămaşă descheiat şi cu cravata slăbită. Ajuns la Cotroceni, retezarea şuviţei rebele a devenit o chestiune de interes public, o mare parte din comentatorii de presă pledând în favoarea păstrării aerului rebel, chiar dacă nepotrivit cu funcţia, al preşedintelui.

De cealaltă parte, PSD a căzut mereu în ridicol atunci când s-a luptat cu Băsescu. Argumentele PSD au fost de fiecare dată abstracte, instituţionale,

factice. Ele au fost înţelese de electorat ca pretexte ale Puterii ca să-l „înfunde" pe Băsescu. Răspunsurile acestuia, date mereu râzând, conţineau acelaşi mesaj standard: „ei vor să mă dea jos, dar eu nu mă las!". Nimeni nu se mai scandaliza nici de presupusa vinovăţie a lui Băsescu, dar nici nu judeca adevărul sau iresponsabilitatea acuzaţiilor la adresa acestuia. *Obrăznicia* populară îi cucerea pe toţi.

Marea slăbiciune a haiducului este că trebuie să existe mereu o instanţă superioară pe care să o înfrunte, să o atace de jos în sus. După cum s-a arătat, imaginea lui Băsescu s-a construit pe baza situaţiilor conflictuale în care a fost implicat. O dată cu preluarea funcţiei de preşedinte, istoria lui Traian Băsescu se desfăşoară în alt referenţial. Spiritul conflictual al personajului răbufneşte în declaraţii agresive la adresa unor oficiali străini. De această dată însă, costul acestor acţiuni nu-l mai priveşte doar pe personajul Traian Băsescu.

Acum, atitudinea combativă este un nonsens pentru că, în lipsa unei instanţe superioare, nu te crede nimeni că eşti asuprit. Băsescu va trebui să-şi modifice structural imaginea. Marea schimbare va însemna trecerea de la calităţile sale, reprezentative pentru românul din popor, la calitatea de reprezentant al poporului român.' Altfel spus, schimbarea va însemna convertirea *haiducului* în *domn.* Băsescu nu va mai fi un oponent, ci o persoană care are oponenţi. Imaginea celui care luptă împotriva tuturor va căpăta un alt sens. Dar aceasta va fi o altă istorie, sau, poate, istorie pur şi simplu.

Theodor Stolojan – Tehnocratul La prima sa apariţie pe scena politică, Theodor Stolojan a trecut neobservat. Ministru de Finanţe în primul cabinet Roman, personajul blond, spălăcit, nu se putea compara cu figurile revoluţionare, dramatice, ale momentului. Theodor Stolojan a fost, de altfel, primul mare demnitar postdecembrist care şi-a dat demisia, de bunăvoie, din funcţia de ministru.

Adevăratul debut al lui Theodor Stolojan a fost preluarea funcţiei de prim-ministru într-un moment critic, după mineriada din septembrie 1991. Misiunea asumată atunci a fost cea de organizare a alegerilor, primele alegeri după adoptarea Constituţiei. Românii au fost mult timp obişnuiţi cu ideea că lucrurile provizorii sunt cele mai durabile şi că o persoană ajunsă la putere renunţă la această poziţie doar prin constrângere. Theodor Stolojan a infirmat aceste prejudecăţi. Mai mult, el nici nu a candidat în alegerile pe care le-a organizat. Mitul lui Theodor Stolojan s-a construit, în primă instanţă, în jurul *omului de cuvânt.* Pe parcursul guvernării sale, mass media au impus o figură relativ colţuroasă, o voce aspră, cu o vorbire lentă, scandată răspicat. Cuvintele primului-ministru cădeau cu precizie, blocând orice încercare de răstălmăcire. Este adevărat că în această *ţinere de cuvânt,* Theodor Stolojan a beneficiat de caracterul provizoriu al guvernării sale. El a putut refuza net revendicări sindicale şi sub pretextul că nu este mandatat să rezolve astfel de probleme.

Dincolo de realizările din perioada în care a fost prim-ministru, estompate rapid, în percepţia publică s-a păstrat ideea că Theodor Stolojan a făcut ceea ce a promis. Pe această bază s-a construit în 2000 imaginea candidatului la preşedinţie Theodor Stolojan. Logica era simplă: dacă a făcut atunci ceea ce a promis, acum va face ceea ce promite. La această imagine a fost adăugată o a doua trăsătură, cea de *tehnocrat.*

Probabil că foarte puţină lume cunoaşte cu exactitate accepţiunea politică a noţiunii de tehnocraţie. Imaginea publică a pornit însă de la percepţia mult mai sensibilă, mai concretă, a noţiunii de *tehnică.* Theodor Stolojan a fost înfăţişat astfel ca un mecanic priceput, îmbrăcat în salopeta Băncii Mondiale, care poate pune în funcţiune mecanismul blocat al economiei româneşti. Imaginile cu sugestii de ştiinţă şi tehnică au sfârşit prin a genera în mass media porecla de „Robocop". Probabil că dacă, în 1996, Theodor Stolojan nu ar fi fost la Banca Mondială şi ar fi candidat la alegeri, ar fi fost un candidat mult mai atractiv decât oferta PDSR. Atunci, în 1996, precizia şi siguranţa lui Theodor Stolojan ar fi contrastat cu ghiveciul corupt al guvernării Văcăroiu. În 2000 însă, electoratul a simţit în primul rând nevoia unor mesaje umanizate, de alinare a unor suferinţe aproape fizice, produse de marile eşecuri ale celor trei guverne CDR-USDUDMR. În aceste condiţii, imaginea lui Robocop a fost departe de a genera entuziasm.

Insuccesul electoral nu a micşorat prestigiul lui Theodor Stolojan. Fie că are o Dacie rablagită pe care o blestemă, fie că are un Mercedes de care este mândru, românul ştie că are nevoie de un mecanic auto priceput. Mitul lui Theodor Stolojan este solid constituit şi orice demers politic care va implica o analiză tehnică va trebui să fie raportat la imaginea lui Theodor Stolojan. În mod surprinzător, Theodor Stolojan a refuzat un loc în Parlament, dar a acceptat o poziţie relativ onorifică în cadrul PNL. Această opţiune dezvăluie, credem, o slăbiciune a persoanei Theodor Stolojan. Deşi mitul tehnocratului se menţine prin el însuşi (dovada este încrederea constantă de care s-a bucurat Theodor Stolojan chiar în perioada în care a lipsit din ţară), deşi clasa politică în ansamblu este privită cu neîncredere, românii acordă credit mai degrabă unei soluţii politice (de la care aşteaptă o răsturnare a situaţiei) decât unei soluţii tehnice (pe care o văd doar ca o administrare provizorie a unei stări de fapt). Ajuns la conducerea Alianţei Dreptate şi Adevăr, Theodor Stolojan a dovedit încă o dată abilitatea sa administrativă. În fond, nu era nevoie de lansarea unei oferte politice, Alianţa fiind o ofertă prin ea însăşi. (În paranteză fie spus, publicul larg a uitat rolul lui Valeriu Stoica în configurarea Alianţei D.A.) În calitate de candidat al Alianţei la preşedinţie, Stolojan a fost egal cu el însuşi. Nu a avut nimic în plus şi nimic în minus faţă de campania din 2000. Aşa cum am arătat, cauzele retragerii sale din cursă, dincolo de motivaţia oficială, vor rămâne o problemă pentru istorici. Băsescu a câştigat alegerile şi l-a cooptat

pe Stolojan în echipa de consilieri prezidenţiali. De fapt, Stolojan a ales să se retragă din istorie.

Feminismele – suport şi oglindă pentru miturile masculine

În societăţile occidentale, feminismul este o doctrină, care beneficiază de construcţii teoretice solide şi de o reprezentare puternică în dezbaterea publică. În zilele noastre, se vorbeşte mai degrabă despre *feminisme,* iar gama de nuanţe dintre varianta clasică şi cea radicală este o provocare pentru orice observator atent al fenomenului. Dincolo de efortul constant de consacrare a doctrinei, feminismul a însemnat fără îndoială propulsarea femeii în prim-plan, sprijinirea ei în obţinerea unui rol social superior, acceptarea ei în *agora.*

Politica solicită norme ale masculinităţii: virilitate – pentru liderul care fascinează, înţelepciune – pentru tatăl patriarhal, şarm – pentru omul obişnuit, şi toate la un loc – pentru Salvator (a nu se înţelege atributele ca fiind singurele definitorii pentru prototipul, simbolul de om politic). Femeia politică, însă, trebuie să depăşească un anumit prag, ea nu poate să fie corespondentul unui bărbat politic obişnuit, ea trebuie să depăşească stereotipiile existente şi să devină un anti-model al fiinţei sale. Dacă bărbatul politic îşi însuşeşte calităţile masculinităţii, femeia politică este obligată să se debaraseze de calităţile feminităţii. Ea păstrează un rol masculin, exagerând chiar în fermitatea de care trebuie să dea dovadă. Valoarea de feminitate a devenit o non-valoare în cazul femeii politice, deoarece ea poate fi bănuită de slăbiciune. Astfel, s-a impus un nou construct de valoare – „femeia de fer" – care întruchipează atribute de curaj politic, fermitate, decizie, chiar duritate.

Istoric, în perioada modernă, România a avut întotdeauna de recuperat nişte etape. În comunism, una dintre aceste etape, recuperată cu forţa, a fost transformarea femeii din casnică în salariată. Dincolo de discuţiile asupra totalitarismului, această transformare a însemnat totuşi legitimarea prezenţei femeilor în spaţiul instituţional. Exagerarea a venit în vremea lui Ceauşescu, în momentul în care pe linie de partid s-a impus un procent de promovare a femeilor. Această măsură, alături de imaginea profund negativă a *tovarăşelor* (Lina Ciobanu, Suzana Gâdea etc.), a însemnat o reîntoarcere la o receptare negativă a prezenţei femeii în politică. Dorinţa României de integrare în lumea occidentală ne aduce însă, din nou, în faţa obligativităţii respectării unor procente. *Corectitudinea politică a discriminării pozitive* va întâmpina în straturile profunde ale societăţii o rezistenţă îndârjită. Trebuie să specificăm de la bun început că accederea femeii la puterea politică în statul post-decembrist român a fost anevoioasă datorită *handicapului Elena Ceauşescu* (care poate fi considerat un model al mamei arhaice), dar şi din cauza stereotipurilor care domină societatea.

Prima femeie care a avut (prin rang) şi şi-a asumat (să zicem *programatic)* un rol în politica României moderne a fost Regina Maria, o personalitate excepţională, care a impus prin inteligenţă, temperament, simţ politic şi, nu în ultimul rând, prin cultură şi gust artistic. Din păcate, sau din fericire, educaţia,' protocolul şi convenţiile epocii au consfinţit retragerea *suveranei* din prim-planul vieţii publice într-o perioadă frământată a istoriei. În România, imaginea femeii suverane a rămas difuză şi îndepărtată.

Ca imagine, unul dintre primele personaje feminine ale istoriei moderne a României a fost Ana Ipătescu. Strict istoric, intervenţia ei a fost punctuală: mobilizarea unei mase de revoluţionari pentru eliberarea Guvernului provizoriu, arestat pentru scurt timp de coloneii Odobescu şi Solomon. Deşi a beneficiat de simbolul (tipic romantic şi foarte popular în epocă) al *Revoluţiei personificate,* imaginea Anei Ipătescu nu a fost exploatată mediatic decât după o sută de ani, în perioada comunistă. Din punct de vedere al imaginii, *revoluţionara* Ana Ipătescu a fost urmată de alte două Ane: Ana Pauker şi Ana Blandiana. Amândouă au răspuns aceluiaşi tip de aşteptări din partea susţinătorilor şi au provocat aceeaşi respingere categorică din partea adversarilor.

Să trecem de la Ane la Elene. *Amanta* sau *soţia nefastă* este, probabil, imaginea cea mai bine conturată a femeii care se ocupă de politică în România. De la Elena Lupescu la Elena Ceauşescu, acest tip a atras nu numai antipatia faţă de persoanele în sine, cât mai ales frustrări masculine în situaţii totalitare. Eşecul sau panta descendentă pe care au intrat Petre Roman şi Teodor Meleşcanu este datorat şi imaginilor soţiilor, imagini care se apropie foarte mult de această tipologie.

Martira – Mitzura Arghezi, Leonida Lari, Doina Cornea – nume exploatate la rang de simbol, care au o sonoritate aparte atunci când se pune problema naţionalităţii sau a totalitarismului comunist, teme sensibile pentru un anumit tip de electorat; simbolul martirului are o relevanţă mai mult istorică şi care nu rezonează cu problemele contemporane, dovadă că acestea nu au reuşit să se impună în spaţiul politic românesc.

Non-femeia politică, aşa cum a fost ea definită de René-Gérard Schwartzenberg[10], are în România două subspecii, ambele privite cu o doză mare de antipatie. Prima dintre ele este înrudită cu *tovarăşa* din perioada comunistă. Costumul *tailleur,* coafura sobră, eventual cu coc, machiajul hieratic şi, mai ales, atitudinea ţeapănă, fără umor, maschează nesiguranţa în faţa jurnaliştilor şi lasă să se observe stilul autoritar în raporturile cu subordonaţii. De această tipologie se apropie Hildegard Puwak, Ecaterina Andronescu, Norica Nicolai sau Monica Macovei. Cealaltă non-femeie politică vine pe filieră occidentală şi are în comun cu tovarăşa doar carenţa de feminitate. Degajată în faţa presei, non-femeia politică este mai nonconformistă în vestimentaţie şi se

distinge printr-o virilitate exagerată a limbajului. În această categorie putem să le enumerăm pe Zoe Petre şi Alina Mungiu-Pippidi.

O altă tipologie care pare a se contura este cea a femeii-lider care *îşi foloseşte* feminitatea. Este un construct de imagine modern, dar pe care capcanele exceselor sau involuţiile sociale îl pot dărâma foarte uşor. O asemenea femeie este şarmantă fără să fie frivolă, autoritară fără să fie virilă şi reprezentativă fără să-şi piardă identitatea. Către un asemenea tip se îndreaptă, în percepţia publică, Simona Marinescu (cu oarecare stridenţă), fostul ministru al justiţiei Rodica Stănoiu, dar mai ales ministrul culturii, Mona Muscă.

În fine, o inovaţie românească în domeniul femeii politician este *femeia-absenţă.* Într-adevăr, după experienţa Elena Ceauşescu, România şi-a refuzat personajul numit prima doamnă. Atât Nina Iliescu, cât şi Nadia Constantinescu au fost însă nişte *absenţe vizibile,* locuri libere care au dezechilibrat imaginile publice ale lui Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. Dacă la Emil Constantinescu absenţa a fost oarecum compensată de Zoe Petre, la Ion Iliescu porecla de Bunicuţa (şi nu bunicul!) poate spune multe din punct de vedere al psihologiei sociale.

În cele de mai sus am încercat să conturăm suprapunerile dintre figurile unor oameni politici contemporani şi simbolurile unor acţiuni sociale. La scară istorică, aceşti oameni politici capătă o înălţime pe care, de multe ori, contemporanii nu o sesizează. Dimpotrivă, putem spune că există 'personalităţi politice (uneori foarte pitoreşti) care, nereuşind să se asocieze cu un simbol sau cu o idee, rămân în istorie doar ca personaje anecdotice. Există un şir de astfel de personaje care s-au bucurat sau se bucură astăzi de multă popularitate, dar care sunt inconsistente (încă) la scară istorică. Corneliu Vadim Tudor, Emil Constantinescu, Adrian Năstase, Adrian Păunescu sunt astăzi personaje cu o notorietate ridicată, dar care nu transmit electoratului mai mult decât propria lor identitate. În continuare, nu este exclus ca, într-un viitor mai mult sau mai puţin apropiat, unul dintre aceştia – sau o altă personalitate – să evolueze spre o dimensiune simbolico-mitologică. În cazul personalităţilor enumerate va fi nevoie însă de o ruptură de imagine, de o situaţie-limită, care să determine o percepţie cu totul nouă a personajului în imaginarul colectiv românesc.

Note

1. Charaudeau, Patrick, *Discours médiatique de l'information,* I.N.A., Paris, 1998.

2. Beciu, Camelia, *Comunicare politică,* Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2002.

3. În ediţia din 2001 l-am numit „zgomot de recepţie". Credem că formularea actuală este mai potrivită.

4. Fiske, John, *Introducere în ştiinţele comunicării,* Editura Polirom, Iaşi, 2003.

5. Boia, Lucian, *Istorie şi mit în conştiinţa românească,* Editura Humanitas, 1997; dar şi *Miturile comunismului românesc,* Editura Nemira, Bucureşti, 1998.

6. Gellner, Ernest, *Naţiuni şi naţionalism,* Editura Antet, Bucureşti, 1997.

7. Micile grupuscule care şi-au pus în denumire cuvântul *comunist* nu au dobândit niciodată suficienţă anvergură pentru a conta politic. De asemenea, cel mai important partid de extracţie comunistă, Partidul Socialist al Muncii, s-a topit, în timp, în actualul PSD.

8. Girardet, Raoul, *Mituri şi mitologii politice,* Editura Institutul European, Iaşi, 1997.

9. Contrar unei imagini şablon – care face parte şi ea din mitul anticomunismului -, în decembrie 1989 nu s-a strigat decât sporadic „Jos comunismul!", şi asta fără să existe o adeziune la această chemare. În decembrie 1989, populaţia ieşită pe străzi în marile oraşe ale României avea conştiinţa unei revoluţii anti-ceauşiste, dar încă nu avea conştiinţa sfârşitului regimului comunist.

10. Schwartzenberg, René-Gérard, *Statul spectacol,* Editura Scripta, Bucureşti, 1996.

Anexa 1

Sistemul electoral din România. Breviar legislativ

În urma evenimentelor din 1989, structurile statului comunist au fost desfiinţate şi a fost restabilit pluralismul politic. Partidul Comunist Român a dispărut, au reapărut; în forme modificate, vechi partide politice existente până în 1947 şi s-au înfiinţat altele noi.

Legea electorală din 1990, revizuită prin Legea nr. 370/2004, pentru alegerea preşedintelui României şi prin Legea nr. 373/2004, pentru alegerea Camerei Deputaţilor şi a Senatului, pe de o parte, şi Constituţia din 1991, revizuită în 2003, pe de altă parte, prevăd ca Parlamentul să fie bicameral, alcătuit din Camera Deputaţilor şi Senat. Parlamentul este ales prin vot universal, egal, direct şi secret, liber exprimat. Reprezentarea populaţiei în forul legislativ suprem se realizează pe baza sistemului de repartizare proporţională a mandatelor rezultate în urma votării. Ambele Camere ale

Parlamentului sunt alese pentru un mandat de patru ani, care poate fi prelungit prin lege organică, în caz de război sau catastrofă (Constituţia României, art. 63, alin. 1, 2).

Senatorii şi deputaţii se aleg pe circumscripţii electorale, pe bază de scrutin de listă sau candidaturi independente. Norma de reprezentare este de un senator la 160.000 de locuitori. Pentru un deputat, norma de reprezentare este de 70.000 de locuitori. Numărul deputaţilor şi al senatorilor se stabileşte prin legea electorală în raport cu populaţia ţării (Constituţia României, art. 62, alin. 3). Alegerile pentru Camera Deputaţilor şi Senat se desfăşoară în cel mult 3 luni de la expirarea mandatului sau de la dizolvarea Parlamentului (Constituţia României, art. 63, alin. 3).

Data alegerilor este stabilită prin hotărâre a Guvernului, cu cel puţin 45 de zile înaintea votării (Legea nr. 373/2004, art. 7). Campania electorală începe cu 30 de zile înainte de data desfăşurării alegerilor şi se încheie în ziua de sâmbată care precede data alegerilor, la ora 7.00 (Legea 373/2004, art. 55). În campania electorală, candidaţii, formaţiunile politice, toate organizaţiile sociale şi cetăţenii au dreptul să-şi exprime opiniile în mod liber şi fără nici o discriminare, prin mitinguri, adunări, mass media, dar mijloacele folosite nu pot contraveni ordinii de drept. Modelele buletinelor de vot sunt stabilite de Guvernul României. Buletinul de vot este format din una sau mai multe file. Pe paginile lui interioare sunt imprimate patrulatere, care conţin semnele electorale ale partidelor sau formaţiunilor politice şi listele de candidaţi, în ordinea rezultată prin tragerea la sorţi. Primarii sunt obligaţi ca, în termen de 5 zile de la începerea campaniei electorale, să stabilească locuri speciale pentru afişajul electoral. Subvenţionarea campaniei electorale cu fonduri primite din străinătate sau nedeclarate public este interzisă. La desfăşurarea operaţiunilor de votare sunt acreditaţi să participe observatori români şi străini. Votarea se desfăşoară într-o singură zi. Ea începe la ora 6.00 şi se termină la ora 21.00.

Pentru alegătorii netransportabili, din cauză de boală sau invaliditate, este deplasată o urnă specială la locul unde se află alegătorul.

Modalitatea de înscriere a candidaţilor la alegeri este **scrutinul de listă.** Candidaţii sunt propuşi de partidele şi formaţiunile politice din care fac parte sau se înscriu în calitate de candidaţi independenţi. Candidaţii trebuie să fi împlinit, până în ziua alegerilor inclusiv, vârsta de cel puţin 23 de ani, pentru a fi aleşi în Camera Deputaţilor sau în organele locale, de cel puţin 33 de ani pentru a fi aleşi în Senat şi de cel puţin 35 de ani pentru a fi aleşi în funcţia de Preşedinte al României (Constituţia României, art. 37, alin. 2). La alegeri pot candida doar cetăţenii români cu domiciliul în ţară, care nu se află sub interdicţie (debilii mintal, persoanele care au săvârşit abuzuri în funcţii politice, juridice, administrative etc.). Membrii Parlamentului sunt aleşi pe circumscripţii electorale, fiecare judeţ şi municipiul Bucureşti constituind o circumscripţie.

Preşedintele României este ales prin vot universal, egal, direct, secret şi liber exprimat. Pentru a se valida o candidatură, trebuie depuse la BEC 300.000 de semnături ale unor cetăţeni cu drept de vot. Candidatul care a întrunit, în primul tur de scrutin, majoritatea absolută de voturi ale alegătorilor înscrişi în listele electorale este declarat ales. În cazul în care nici unul dintre candidaţi nu a întrunit această majoritate, se organizează un al doilea tur de scrutin, între primii doi candidaţi. Nici o persoană nu poate îndeplini funcţia de Preşedinte al României decât pentru cel mult două mandate, care pot fi şi succesive. Rezultatul alegerilor pentru funcţia de Preşedinte al României este validat de Curtea Constituţională, iar mandatul este de 5 ani şi se exercită de la data depunerii jurământului. În timpul acestuia, Preşedintele României nu poate fi membru al nici unui partid şi nu poate îndeplini nici o altă funcţie publică sau privată. (Constituţia României, art. 83. alin. 1, 2).

Camera Deputaţilor este formată din 332 de deputaţi, iar Senatul din 137 senatori. Cetăţenii unei minorităţi naţionale pot fi reprezentaţi numai de o singură organizaţie. Organizaţiile cetăţenilor aparţinând minorităţilor naţionale care nu întrunesc în alegeri numărul de voturi pentru a fi reprezentate în Parlament au dreptul la câte un loc de deputat, în condiţiile legii electorale. (Constituţia României, art. 62. alin. 2, 3).

Senatul este format din parlamentari aleşi în funcţie de populaţia judeţelor, astfel: în judeţele cu o populaţie de până la 500.000 locuitori se aleg 2 senatori, în cele cu o populaţie de la 500.001 la 750.000 locuitori, câte 3, iar în celelalte judeţe, câte 4. În Bucureşti se aleg 14 senatori.

Senatorii şi deputaţii nu pot fi traşi la răspundere juridică pentru voturile sau pentru opiniile politice exprimate în exercitarea mandatului. Ei nu pot fi reţinuţi, arestaţi, percheziţionaţi sau trimişi în judecată penală sau contravenţională, fără încuviinţarea Camerei din care fac parte, iar competenţa de judecată aparţine Înaltei Curţi de Casaţie şi Justiţie. În caz de infracţiune flagrantă, deputaţii sau senatorii pot fi reţinuţi şi supuşi percheziţiei. În cazul în care Camera sesizată constată că nu există temei pentru reţinere, va dispune imediat revocarea acestei măsuri. (Constituţia României, art. 72. alin. 2, 3).

Nimeni nu poate fi, în acelaşi timp, deputat şi senator. Calitatea de deputat sau de senator este incompatibilă cu exercitarea oricărei funcţii publice de autoritate, cu excepţia celei de membru al Guvernului. (Constituţia României, art. 71, alin. 3).

Parlamentul se întruneşte în două sesiuni ordinare anuale: februarie-iunie şi septembrie-decembrie, sau în sesiuni extraordinare la cererea preşedintelui României, a Biroului fiecărei Camere, ori a cel puţin o treime din numărul deputaţilor şi senatorilor (Constituţia României, art. 66, alin. 1, 3). Camerele îşi stabilesc singure regulamentele de organizare şi funcţionare şi îşi aleg fiecare un Birou Permanent. Preşedintele Camerei Deputaţilor şi

preşedintele Senatului se aleg pe durata mandatului Camerelor. Ceilalţi membri ai birourilor permanente sunt aleşi la începutul fiecărei sesiuni. Membrii birourilor permanente pot fi revocaţi înainte de expirarea mandatului (Constituţia României, art. 64, alin. 2).

Consiliile locale se aleg prin vot universal, egal, direct, secret şi liber exprimat, iar consiliile judeţene sunt alese prin vot indirect (Legea nr. 67/2004, art. 1, alin. 2). Primarii comunelor şi oraşelor se aleg pe circumscripţii electorale, prin vot exprimat pe baza scrutinului uninominal. Pot fi candidaţi numai persoanele care au domiciliul pe teritoriul unităţii administrativ-teritoriale în care candidează. Au dreptul să fie aleşi consilieri sau primari cetăţenii cu drept de vot care au împlinit vârsta de 23 ani (Legea nr. 67/2004, art. 4, alin. 1). Nu pot fi aleşi militarii activi, judecătorii sau procurorii, cei condamnaţi prin hotarâre judecătorească definitivă pentru abuzuri în funcţii politice, juridice sau administrative, pentru încălcarea drepturilor fundamentale ale omului, pentru alte infracţiuni intenţionate, dacă nu au fost reabilitaţi, cei care au contracte încheiate pentru executare de lucrări, prestări de servicii ori de furnizare cu administraţia respectivă, fie direct, fie prin intermediari. Funcţia de consilier este incompatibilă cu funcţiile de prefect şi subprefect (şi alte funcţii publice ale consiliilor locale şi judeţene, prefecturilor, ministerelor şi ale celorlalte autorităţi guvernamentale), primar, membru al altui consiliu comunal sau orăşenesc. Numărul consilierilor pentru consiliile locale şi pentru consiliile judeţene este cel stabilit prin ordin al prefectului, potrivit prevederilor Legii administraţiei publice locale nr. 215/2001 (Legea nr. 67/2004, art. 39).

Primarii sunt aleşi prin vot universal, egal, direct, secret şi liber exprimat. Candidatul care a întrunit votul a cel puţin jumătate plus unu din numărul participanţilor la vot este declarat primar, iar în cazul în care nici unul dintre candidaţi nu a întrunit această majoritate, se organizează un al doilea tur de scrutin, în cel mult două săptămâni, la care participă candidaţii plasaţi pe primele două locuri. Primarii sunt ajutaţi de unul sau mai mulţi viceprimari, numărul acestora fiind stabilit prin hotărâre a Guvernului. Mandatul primarului este de 4 ani şi expiră la depunerea jurământului de către noul primar. El poate înceta înainte de termen în caz de demisie, pierderea drepturilor electorale, deces sau demitere. În cazul suspendării din funcţie sau până la alegerea unui nou primar, atribuţiile acestuia sunt exercitate de un viceprimar desemnat de consiliu.

Prefecţii sunt reprezentanţii Guvernului în teritoriu şi sunt numiţi de Guvern pentru fiecare judeţ. Prefectul este ajutat de un subprefect, iar pentru Bucureşti, de 3 subprefecţi. Pentru a putea fi numit prefect sau subprefect, un cetăţean trebuie să aibă studii superioare şi vârsta de cel puţin 30 de ani. Ei nu pot fi deputaţi sau senatori, membri în consiliul judeţean şi în consiliile locale sau primari şi nu pot îndeplini o funcţie de reprezentare profesională cu

caracter naţional, o altă funcţie publică sau o funcţie ori activitate profesională salarizată în cadrul regiilor autonome, al societăţilor comerciale sau al oricăror organizaţii. Primarii, primarul general al Capitalei, preşedinţii consiliilor judeţene şi consilierii răspund, după caz, material, civil, administrativ sau penal, pentru faptele săvârşite în exercitarea atribuţiilor care le revin.

Biroul Electoral Central (BEC) este alcătuit din 7 judecători ai Înaltei Curţi de Casaţie şi Justiţie şi din 11 reprezentanţi ai partidelor, formaţiunilor politice şi coaliţiilor acestora care participă la alegeri (Legea nr.

67/2004, art. 32). Cererea de anulare a alegerilor dintr-o circumscripţie electorală se poate face numai de către partidele, formaţiunile politice, coaliţiile acestora sau candidaţii independenţi care au participat la alegeri, în termen de 48 de ore de la încheierea votării. Cererea trebuie motivată şi însoţită de dovezile pe care se întemeiază. Cererea este admisă numai dacă cel care a sesizat nu este implicat în producerea fraudei (Legea nr. 67/2004, art. 33, alin. 3).

Anexa 2
Principalele partide politice din România – 1990-2005

Acţiunea Populară

La jumătatea anului 2003, un grup de lideri din PNŢCD formează Acţiunea Populară, sub conducerea fostului preşedinte al României, Emil Constantinescu. Încercările de unificare creştin-democrată dintre Acţiunea Populară, Uniunea pentru Reconstrucţia României şi PNŢCD eşuează lamentabil, astfel că Acţiunea Populară şi PNŢCD (care fuzionează totuşi cu URR) candidează pe liste proprii la alegerile locale şi parlamentare din 2004. Mugur Ciuvică, candidatul AP la Primăria Capitalei, îşi construieşte notorietatea prin câteva scandaluri de presă minore; dar, la alegerile din iunie 2004, obţine un rezultat derizoriu. Marian Miluţ este candidatul AP la preşedinţia României, dar rezultatul lui electoral este insignifiant.

Alianţa Dreptate şi Adevăr – D.A.

În august 2003, după numeroase tatonări, cei doi preşedinţi, Traian Băsescu, preşedintele PD şi Theodor Stolojan, preşedintele PNL, decid ca cele două partide să formeze o alianţă politică, Alianţa Dreptate şi Adevăr PNL-PD. În primăvara lui 2004, la alegerile locale, Alianţa depune liste comune doar în Bucureşti şi Cluj-Napoca, unde şi câştigă primăriile şi majorităţile în consiliile

locale (în restul ţării, PNL şi PD au mers pe liste separate). În toamnă, pe 2 octombrie, Theodor Stolojan, candidatul Alianţei la funcţia supremă în stat, renunţă la cursa electorală, invocând motive de sănătate. Traian Băsescu, recent ales primar al Bucureştiului, intră în cursa electorală. La alegerile parlamentare, A.D.A. iese pe locul 2, cu 31% din voturi, însă victoria de la alegerile prezidenţiale a lui Traian Băsescu o aduce la guvernare. Alianţa formează guvernul cu participarea UDMR şi PUR.

Alianţa Naţională Creştin Democrată (ANCD)

După retragerea sprijinului politic pentru premierul Victor Ciorbea de către Biroul de Conducere, Coordonare şi Control al PNŢCD, un grup de membri ai PNŢCD, condus de fostul premier, a decis crearea unui nou partid politic. Adunarea de constituire a partidului a avut loc la 17 aprilie 1999, când s-au stabilit obiectivele noii formaţiuni politice şi organele provizorii de conducere. Preşedinte provizoriu a fost ales Victor Ciorbea, preşedinţi de onoare preotul Matei Boilă, poetul Ioan Alexandru şi scriitorul Nicolae Balotă, iar vicepreşedinţi Ioan Boilă, Mircea Bel, Şerban Săndulescu, Gabriel Craus, Paulina Suceveanu. Conform statutului adoptat la primul Congres (28 noiembrie 1999), forurile şi organele de conducere ale partidului sunt: Congresul, Consiliul Naţional al Reprezentanţilor, Colegiul Politic Naţional, care are un Birou Permanent, şi Preşedintele.

Preşedinte al partidului a fost ales Victor Ciorbea. Insuccesul formaţiunii la alegerile locale din iunie 2000, unde a obţinut doar 0,48% din voturi (18 mandate de primar), a determinat căutarea de noi aliaţi pentru algerile generale din toamna aceluiaşi an. La 20 august, Consiliul Naţional al Reprezentanţilor ANcD a votat intrarea în CDR 2000. Acest lucru presupunea participarea pe liste comune, la alegerile parlamentare, alături de PNŢ-CD, UFD, FER şi Partidul Moldovenilor. ANCD a revenit în PNŢCD în mai 2001.

Alianţa pentru România (ApR)

Nucleul ApR s-a format în interiorul PDSR, după intrarea acestuia în opoziţie în urma alegerilor parlamentare şi prezidenţiale din noiembrie 1996. Un grup de membri ai PDSR şi-a propus *reformarea* PDSR din interior prin propunerile sintetizate în *Declaraţia grupului de opinie pentru transformarea PDSR într-un partid modern, credibil şi care să ofere o alternativă realistă de reformă în interesul populaţiei* (18 iunie 1997). Conducerea PDSR a respins propunerile formulate, iar grupul de opinie, alcătuit din 12 deputaţi şi 2 senatori, a hotărât părăsirea partidului. Câteva zile mai târziu, aceştia au lansat

o Declaraţie-Apel privind înfiinţarea unui nou partid, în care erau enunţate principiile de acţiune ale noii formaţiuni politice. Noul partid politic a fost înregistrat la Tribunalul Municipiului Bucureşti la 4 septembrie 1997. Preşedinte a fost ales Teodor Meleşcanu, prim-vicepreşedinte Mircea Coşea, iar vicepreşedinţi Iosif Boda, Marian Enache, Viorel Sălăgean, Mugurel Vintilă. La începutul anului 1998, ApR a lansat ideea constituirii în jurul său a unui pol social-democrat şi a început demersurile pentru realizarea acestui obiectiv, purtând tratative de fuzionare cu PDSR (aprilie 1998octombrie 1999). Negocierile au eşuat. Alegerile locale din iunie 2000 au consacrat ApR ca forţă politică, prin obţinerea locului al treilea ca număr de mandate de primar (283 mandate, adică 9,58% din total). După aceste alegeri, conducerea ApR a iniţiat o serie de negocieri cu reprezentanţii PNL pentru alcătuirea unei alianţe, urmate de fuziune, în vederea alegerilor legislative şi prezidenţiale din toamna anului 2000. Şi aceste negocieri au eşuat. La alegerile generale, ApR nu a atins pragul electoral necesar pentru intrarea în Parlament, obţinând 4,27%, iar Teodor Meleşcanu, candidat la preşedinţie, 1,91% din voturi. În urma acestor rezultate, frământările interne s-au accentuat, ieşind la iveală două orientări: una social-democrată (Marian Enache, Doru Viorel Ursu) şi o alta intitulată social-liberală (Teodor Meleşcanu, Mircea Coşea). Aceasta din urmă a avut câştig de cauză, cooptându-l în partid pe Viorel Cataramă ca vicepreşedinte. Social-democraţii au părăsit partidul, îndreptându-se spre PSD. La mijlocul anului 2001, ApR era în tratative cu PD-ul lui Traian Băsescu. Majoritatea filialelor nu aprobau însă o fuziune cu PD. În septembrie 2001, ApR decide să fuzioneze cu PNL, iar Theodor Meleşcanu devine vicepreşedinte PNL. Este momentul când ApR dispare de pe scena politică.

Convenţia Democratică din România (CDR)

În noiembrie 1991, partidele membre ale Convenţiei Naţionale pentru Instaurarea Democraţiei (PNŢCD, PNL, PSDR, PER, PAC şi UDMR) şi alte formaţiuni politice şi civice din cadrul Forumului Democratic Antitotalitar din România au hotărât să formeze o alianţă electorală cu denumirea Convenţia Democratică din România. Rezultatele alegerilor locale din 1992 au consacrat CDR ca cea mai importantă forţă de opoziţie.

Plasarea pe locul al doilea şi câştigarea primăriei capitalei prin reprezentantul PNL, Crin Halaicu, au confirmat eficienţa opoziţiei unite. Cu toate acestea, PNL a părăsit alianţa în aprilie 1992, în CDR rămânând doar un grup condus de Niculae Cerveni, grup numit PNL-CD. Candidatul CDR la alegerile prezidenţiale din 1992 a fost desemnat Emil Constantinescu, care a obţinut în cele două tururi de scrutin 31,24%, respectiv 38,57% din voturi. La alegerile parlamentare din septembrie 1992, CDR a obţinut 20% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 20,2% din voturi pentru Senat. În noiembrie

1992, Corneliu Coposu, preşedintele alianţei, a demisionat, recomandându-l pe Emil Constantinescu drept înlocuitor. Acesta a fost ales preşedinte al CDR.

În decembrie 1994 s-a hotărât reprimirea în CDR a PNL, iar în februarie şi martie 1995 PSDR, PL '93, PAC şi UDMR au părăsit alianţa. Rezultalele alegerilor locale din iunie 1996 au plasat CDR la limită în urma PDSR.

Candidatul CDR la primăria Capitalei, Victor Ciorbea, a câştigat în turul doi, în faţa candidatului PDSR, Ilie Năstase. Cu excepţia primăriei sectorului 1, toate celelalte primării de sector au fost obţinute de reprezentanţii CDR. La alegerile parlamentare din noeimbrie 1996, CDR s-a plasat pe primul loc (30,17% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 30,70% din voturile pentru Senat), iar candidatul la preşedinţie, Emil Constantinescu, a obţinut victoria în turul secund cu 54,41% din voturi, devenind preşedintele României. În cursul anului 1999 au fost semnate două protocoale, prin care se prevedea participarea PNL şi PNŢCD pe liste separate la alegerile locale, dar pe liste comune la alegerile parlamentare şi sprijinirea unui candidat unic la alegerile prezidenţiale, urmând ca în funcţie de rezultatele la alegerile locale să se stabilească relaţia dintre cele două partide în cadrul alianţei. La alegerile locale din iunie 2000, CDR a obţinut rezultate modeste, confirmând erodarea popularităţii sale pe parcursul celor patru ani de guvernare. Rezultatele obţinute, precum şi nerevenirea PNL în alianţă, au determinat partidele rămase (PNŢCD, FER şi PER) să caute o nouă formulă politică pentru alegerile legislative şi prezidenţiale din noiembrie 2000. O dată cu formarea CDR 2000, existenţa CDR a încetat.

Convenţia Democrată Română 2000 (CDR 2000)

Primul pas spre constituirea CDR 2000 a fost Declaraţia comună a PNŢCD şi UFD din iulie 2000, care avea ca obiective formarea unei alianţe politice de centru-dreapta, participarea pe liste comune la alegerile generale şi susţinerea unui candidat unic la cele prezidenţiale. Prin aderarea FER, s-a constituit în august Convenţia Democrată Română 2000, la care s-au alăturat ulterior şi ANCD şi Partidul Moldovenilor. La CDR 2000 a aderat şi un grup de şase formaţiuni civice. La alegerile legislative din noiembrie 2000, CDR 2000 a obţinut 5,8% din voturi pentru Senat şi 5,7% din voturi pentru Camera Deputaţilor. Candidatul la preşedinţie susţinut de CDR 2000, Mugur Isărescu, a obţinut 10,2% din voturi, plasându-se pe locul al patrulea. Neintrarea în Parlament a CDR 2000 a însemnat „începutul sfârşitului". Imediat după alegeri, UFD decide să iasă din CDR 2000 şi alianţa se destramă.

Forţa Democrată

În primăvara lui 2004, Petre Roman părăseşte PD şi formează Forţa Democrată. La alegerile generale, Roman candidează la preşedinţia României, dar nu reuşeşte să-şi aducă partidul în Parlament.

Frontul Salvării Naţionale (FSN)

FSN a luat fiinţă ca organ provizoriu al puterii de stat, la 22 decembrie 1989. Din consiliul de conducere făceau parte Doina Cornea, Ana Blandiana, Mircea Dinescu, Laszlo Tokes, Dumitru Mazilu, Alexandru Bârlădeanu, Silviu Brucan, Ion Caramitru, Sergiu Nicolaescu şi Ion Iliescu. FSN a instituit prin decret un guvern provizoriu, condus de Petre Roman (26 decembrie 1989), care a pus bazele statului democratic şi a organizat alegerile. Deşi iniţial FSN nu avea printre obiective transformarea sa în partid politic, la 6 februarie 1990, FSN este înscris la Tribunalul Municipiului Bucureşti, avându-l ca preşedinte provizoriu pe Ion Iliescu. La alegerile din 20 mai 1990, FSN a obţinut 66,31% din voturi pentru Adunarea Deputaţilor şi 67,01% pentru Senat. Ion Iliescu a obţinut 85,07% din voturi şi a devenit astfel preşedintele României. Ca urmare a Decre-tului-lege pentru alegerea Parlamentului şi a preşedintelui României din martie 1990, care stipula că preşedintele României nu poate fi membru al nici unui partid politic, Ion Iliescu a fost înlocuit la conducerea partidului de Petre Roman (26 iulie 1990). La convenţia din 16-17 martie 1991, Petre Roman a fost confirmat în fruntea partidului. Tot atunci au fost adoptate statutul şi programul partidului, iar Frontul era definit ca un partid de centru-stânga, cu o doctrină social-democrată. Divergenţele din interiorul FSN privind ritmul şi caracterul reformei au dus la conturarea a două grupări: gruparea Petre Roman şi gruparea Ion Iliescu. Convenţia din 27-29 martie 1992 a marcat despărţirea celor două grupări, prin desprinderea celei majoritare conduse de Ion Iliescu, care a dat naştere unui nou partid, numit Frontul Democrat al Salvării Naţionale. Petre Roman a rămas preşedinte al FSN. La alegerile din 27 septembrie 1992, FSN a obţinut 10,2% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 10,4% din voturile pentru Senat. Candidatul partidului la preşedinţie, Caius Traian Dragomir, a obţinut 4,75 din voturi, plasându-se pe locul 4 în primul tur de scrutin. După aceste alegeri, FSN a intrat în opoziţie, iar la 31 martie 1993 a fuzionat cu Partidul Democrat, schimbându-şi denumirea în Partidul Democrat-Frontul Salvării Naţionale.

Partidul Alianţei Civice (PAC)

PAC a luat fiinţă la Congresul Alianţei Civice din 5-7 iulie 1991, când o parte din membrii acestei organizaţii au decis crearea unui partid care să susţină în plan politic principiile Alianţei Civice. PAC a participat la formarea Convenţiei Naţionale pentru Instaurarea Democraţiei (CNID) alături de PNŢCD, PNL, PSDR şi UDMR, apoi la formarea Convenţiei Democratice din România (26

noiembrie 1991), alături de partidele din CNID şi de formaţiunile civice membre ale Forumului Democratic Antitotalitar din România (FDAR).

La alegerile din 27 septembrie 1992, PAC a participat pe listele CDR şi a obţinut 13 mandate pentru Camera Deputaţilor şi 5 pentru Senat. Primul Congres al PAC, din 22-25 aprilie 1993 a adoptat statutul şi programul şi l-a ales preşedinte pe Nicolae Manolescu. În 1993, grupuri de lideri şi membri ai PAC au migrat spre alte partide liberale (PNL, PL '93, PNL-CD). În decembrie 1994, Partidul Alianţei Civice a participat alături de PL '93, PNL (Quintus) şi PNL-CD la înfiinţarea Alianţei-Civic Liberale, o încercare eşuată de unificare a partidelor liberale. În mai 1995, congresul partidului hotărăşte ieşirea din CDR. Rezultatele obţinute la alegerile locale din iunie 1996 au determinat fuzionarea în iulie 1996 a PAC şi PL'93 sub numele de Alianţa Naţional Liberală (ANL), în scopul participării pe liste comune la alegerile legislative din noiembrie. ANL nu a trecut pragul electoral de 3% la alegerile legislative din noiembrie 1996. Candidatul alianţei la preşedinţie, Nicolae Manolescu, a obţinut 0,71% din voturi. După alegeri, ANL s-a destrămat. În martie 1998, PAC a fuzionat cu PNL, iar liderii PAC au fost integraţi în structurile de conducere ale PNL.

Partidul Democrat (PD)

Partidul Democrat este continuatorul de drept al Frontului Salvării Naţionale, organizaţie înfiinţată în decembrie 1989 ca organ provizoriu al puterii de stat. În martie 1992, FSN se scindează în două grupări, prin desprinderea unei grupări majoritare – Frontul Democrat al Salvării Naţionale (FDSN). În martie 1993, FSN a fuzionat cu Partidul Democrat, schimbându-şi denumirea în Partidul Democrat-Frontul Salvării Naţionale. Conducerea partidului a cunoscut modificări importante: preşedinte Petre Roman, vicepreşedinţi: Victor Babiuc, Traian Băsescu, Radu Berceanu, Adrian Severin, Bogdan Niculescu Duvăz, Cristian Dumitrescu.

În septembrie 1995 a avut loc constituirea Uniunii Social-Democrate (USD), alianţă politică alcătuită din PD şi PSDR, care-şi propunea participarea pe liste comune la alegerile locale şi generale din 1996 şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie. USD s-a plasat pe locul al treilea la alegerile locale din iunie 1996. La alegerile legislative din noiembrie 1996, USD a obţinut 12,93% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 13,16 din voturi pentru Senat. Candidatul USD pentru alegerile prezidenţiale, Petre Roman, s-a situat pe locul al treilea în primul tur de scrutin, iar în al doilea tur l-a susţinut pe candidatul CDR, Emil Constantinescu. În guvernele de coaliţie USD-CDR-UDMR, conduse de Victor Ciorbea şi Radu Vasile, alcătuite pe baza algoritmului negociat care acorda USD 26% din posturi, PD a deţinut şase portofolii ministeriale. La alegerile locale din iunie 2000, PD s-a plasat pe locul al doilea la nivel naţional (16,32% din mandatele de primar) şi a câştigat Primăria Generală a Capitalei

prin vicepreşedintele partidului, Traian Băsescu. La alegerile generale, PD a obţinut 7,58% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 7,03% voturi pentru Senat. Candidatul la preşedinţie, Petre Roman, a obţinut 2,99% din voturi. Rezultatele slabe la alegerile generale, dar mai ales la prezidenţiale, au dus la „schimbarea gărzii" în PD. Deşi Petre Roman s-a luptat pentru un nou mandat la Convenţia Naţională din mai 2001, preşedinte al PD a fost ales Traian Băsescu, acesta obţinând două treimi din voturi. Deşi Petre Roman a rămas în partid, mai mulţi apropiaţi ai săi (Cristian Dumitrescu, Simona Mari-nescu) au trecut la PSD. PD a reuşit, în iunie 2001, să absoarbă PNR-ul lui Virgil Măgureanu. În perioada august-septembrie 2003, PD şi PNL decid să formeze Alianţa Dreptate şi Adevăr (D.A.), condusă de către co-preşedinţii Traian Băsescu, preşedintele PD, şi Theodor Stolojan, preşedintele PNL. În primăvara lui 2004, Petre Roman părăseşte grupul senatorial al PD şi formează partidul Forţa Democrată, devenind preşedintele acestei formaţiuni. În interiorul Alianţei D.A., raportul era de 3 la 1 în favoarea PNL. Alianţa decide să meargă în campania locală din 2004 pe liste comune în două mari oraşe (Bucureşti şi Cluj-Napoca), unde de altfel şi câştigă primăriile, iar în restul ţării pe liste separate. Candidatul Alianţei, Traian Băsescu, înregistrează o victorie fără precedent din primul tur, câştigând un al doilea mandat consecutiv la Primăria Capitalei. La alegerile parlamentare din toamna lui 2004, Alianţa s-a clasat pe locul 2, cu 32%, după Uniunea PSD+PUR. În schimb, la alegerile prezidenţiale, candidatul Alianţei, Traian Băsescu, a câştigat în al doilea tur de scrutin, cu 51,7%, în faţa candidatului Uniunii Naţionale, Adrian Năstase. Învestit Preşedinte al României, Traian Băsescu a impus desemnarea lui Călin Popescu Tăriceanu ca prim ministru. Acesta a format un guvern bazat pe Alianţa D.A., cu participarea UDMR şi PUR. Conform Constituţiei, Băsescu a fost obligat să renunţe la funcţia politică din partid. La şefia PD, Băsescu l-a numit ca preşedinte interimar pe Emil Boc, ales primar al Clujului la alegerile din iunie 2004. În toamna lui 2003, Cozmin Guşă intră în Partidul Democrat, ca lider al Iniţiativei 2003. La alegerile locale din 2004, Cozmin Guşă este şeful de campanie al lui Traian Băsescu. După câştigarea alegerilor prezidenţiale de către Traian Băsescu, Cozmin Guşă intră în dispute cu Traian Băsescu şi cu alţi lideri ai PD, care lasă la dispoziţia organizaţiilor excluderea lui Cozmin Guşă şi a altor doi disidenţi, Lavinia Şandru şi Aurelian Pavelescu. La începutul lui 2005, cei trei părăsesc PD şi constituie Partidul Iniţiativa Naţională (PIN), avându-l ca preşedinte pe Cozmin Guşă.

Partidul Democrat Agrar din România (PDAR)

PDAR s-a înfiinţat în 29 ianuarie 1990. La alegerile legislative din mai 1990, PDAR a obţinut 1,83% din voturi pentru Camera Deputaţilor. La primul Congres, din iunie 1991, au fost adoptate statutul şi programul şi a fost ales ca

preşedinte Victor Surdu. PDAR a ocupat locul al treilea la alegerile locale din februarie 1992 (232 mandate de primar), iar la alegerile generale din septembrie 1992, PDAR a obţinut 2,99% din voturi pentru Camera Deputaţilor, lipsindu-i doar 118 voturi pentru a trece pragul electoral de 3%. Pentru Senat, PDAR a obţinut 3% din voturi. La alegerile locale din 1996, PDAR s-a plasat pe locul al şaptelea. În iulie 1996, PDAR a încheiat o alianţă cu Mişcarea Ecologistă din România şi cu Partidul Umanist din România, sub numele de Uniunea Naţională de Centru Agrariană-Umanistă-Ecologistă, dar nu a reuşit să treacă pragul electoral de 3% pentru a avea reprezentanţi în Parlament. În martie 1998, a avut loc Congresul de fuziune a PDAR cu Partidul Noua Românie, condus de Virgil Măgureanu, în urma căruia a rezultat Partidul Naţional Român.

Partidul Democraţiei Sociale din România (PDSR)

Prin desprinderea de FSN în martie 1992 a mai multor parlamentari, miniştri, prefecţi şi organizaţii judeţene, s-au pus bazele unui nou partid, numit Frontul Democrat al Salvării Naţionale (FDSN). La prima Conferinţă Naţională a partidului, din iunie 1992, au fost adoptate statutul şi programul, iar Ion Iliescu a fost desemnat candidatul FDSN la alegerile prezidenţiale. Preşedinte al partidului a fost ales Oliviu Gherman.

La alegerile parlamentare din septembrie 1992, FDSN a obţinut primul loc, cu 27,7% din totalul voturilor pentru Camera Deputaţilor, şi 28,3% din voturi pentru Senat. Candidatul FDSN, Ion Iliescu, a fost ales preşedinte al României, cu 61,5% din voturi în turul secund. FDSN a alcătuit o alianţă cu PRM, PUNR şi PSM în ianuarie 1995, pentru sprijinirea guvernului şi pentru colaborarea în Parlament. În guvernul condus de Nicolae Văcăroiu (1992-1996), FDSN a obţinut majoritatea portofoliilor. În iunie 1993, Convenţia Naţională a FDSN a hotărât schimbarea numelui partidului în Partidul Democraţiei Sociale din România şi fuzionarea prin absorbţie cu Partidul Republican, Partidul Cooperatist şi Partidul Socialist Democratic din România. La alegerile locale din iunie 1996, PDSR a obţinut primul loc în privinţa numărului de voturi şi mandate pentru primari, dar a pierdut primul loc la voturile pentru Consiliile Judeţene (16,28% din voturi faţă de 19,53% ale CDR). În noiembrie 1996, PDSR s-a situat pe locul al doilea, obţinând 21,52% din voturi pentru camera Deputaţilor şi 23,08% din voturi pentru Senat. Candidatul PDSR la preşedinţie, Ion Iliescu, aflat pe primul loc în primul tur de scrutin (32,25%), a pierdut în turul al doilea de scrutin în faţa candidatului CDR, Emil Constantinescu. Deşi a pierdut alegerile, PDSR a rămas partidul cu cea mai bună reprezentare parlamentară, fiind şi cel mai puternic partid din opoziţie. În ianuarie 1997, PDSR şi-a revizuit statutul şi a modificat conducerea partidului. Preşedinte al partidului a fost ales Ion Iliescu, Adrian Năstase a fost ales prim-vicepreşedinte, iar vicepreşedinţi au fost aleşi: Oliviu Gherman, Teodor Meleşcanu, Hildegard

Puwak, Ioan Mircea Paşcu, Sorin Oprescu şi Rodica Stănoiu. În iulie 1997 s-a produs o sciziune, un grup condus de Teodor Meleşcanu desprinzându-se şi înfiinţând un nou partid, Alianţa pentru România. În februarie 2000, PDSR a format împreună cu Partidul Umanist Român o alianţă politică numită Polul Democrat-Social din România (PDSR), o alianţă preelectorală deschisă, cu scopul susţinerii unui candidat unic la preşedinţie şi al participării pe liste comune la alegerile parlamentare. La alegerile locale din iulie 2000, PDSR s-a plasat pe primul loc; a pierdut la limită Primăria Generală a Capitalei, dar a câştigat toate mandatele primăriilor de sector. Candidatul PDSR la preşedinţie, Ion Iliescu, a obţinut în turul al doilea de scrutin 66,83% din voturi, devenind preşedintele României.

Partidul Iniţiativa Naţională

La începutul lui 2005, trei parlamentari, Cozmin Guşă, Lavinia Şandru şi Aurelian Pavelescu părăsesc PD şi formează Partidul Iniţiativa Naţională, sub conducerea lui Cozmin Guşă.

Partidul Naţional Liberal-Aripa Tânără (PL '93)

PNL-AT s-a format în urma desprinderii din PNL a unui grup de „tineri" liberali care au anunţat, în iulie 1990, constituirea unui Comitet de Iniţiativă pentru restructurarea PNL. În urma excluderii din PNL, membrii grupului au înfiinţat un nou partid, numit Partidul Liberal – Aripa Tânără. La alegerile locale din februarie 1992, PNL-AT s-a situat pe locul al unsprezecelea, ceea ce a determinat înscrierea partidului în CDR, pentru a-şi asigura accesul în Parlament la alegerile generale din 1992. În mai 1992, la Congresul Naţional, a fost ales preşedinte executiv Horia Rusu, iar vicepreşedinţi au fost aleşi Viorel Cataramă, Călin Popescu Tăriceanu, Dinu Patriciu, Daniela Crăsnaru, Gheorghe Toduţ, Radu Boroianu şi Raymond Luca. La scurt timp după aceasta, Radu Boroianu, Viorel Cataramă, Andrei Chiliman, Radu Cojocaru şi Călin Popescu Tăriceanu au părăsit partidul şi au înfiinţat Noul Partid Liberal (NPL). În februarie 1993, la Congresul unificării liberale, s-a constituit un nou partid, Partidul Liberal 1993, format din PNL-AT, o grupare din PNL-CD condusă de Viorel Brătianu şi Grupul de Reformă Morală şi Politică desprins din PNL. În martie 1995 se hotărăşte retragerea partidului din CDR. La alegerile locale din 1996, PL '93 s-a plasat pe locul nouă, de aceea, în iulie 1996, PL '93 şi PAC pun bazele Alianţei Naţionale Liberale (ANL), cu scopul prezentării pe liste comune la alegerile generale şi al susţinerii unui candidat unic la alegerile prezidenţiale. ANL nu a atins pragul electoral de 3% necesar intrării în Parlament, iar

candidatul la preşedinţie, Nicolae Manolescu, a obţinut 0,71% din voturi, plasându-se pe locul opt. După alegerile din 1996, alianţa s-a destrămat, iar în iunie 1997, PL '93 a fuzionat cu PNL-CD, formând Partidul Liberal (PL).

Partidul Naţional Liberal (PNL)

În decembrie 1989, un grup de vechi membri ai Partidului Naţional Liberal, desfiinţat în 1947, au alcătuit un Comitet de Iniţiativă pentru reînfiinţarea PNL. Tribunalul Municipiului Bucureşti a oficializat reînfiinţarea PNL în ianuarie 1990. PNL a făcut parte din Consiliul Provizoriu de Uniune Naţională (CPUN), în care a avut trei reprezentanţi: Radu Câmpeanu, Ionel V. Săndulescu şi Dan Amedeo Lăzărescu. La primul Congres, în martie 1990, Radu Câmpeanu a fost ales preşedinte, iar Ionel V. Săndulescu, Dan Amedeo Lăzărescu, Nicolae Enescu şi Sorin Botez au fost aleşi vicepreşedinţi. La alegerile din mai 1990, PNL s-a situat pe locul al treilea, după FSN şi UDMR, cu 6,41% din voturi pentru Adunarea Deputaţilor şi 7,06 din voturi pentru Senat. Candidatul la preşedinţie al PNL, Radu Câmpeanu, a obţinut 10,64% din voturi, ocupând locul al doilea.

Puţin timp după alegerile din 1990, s-a produs prima sciziune în partid, unii membri PNL desprinzându-se şi formând PNL-AT. În octombrie 1990, PNL a fuzionat cu Partidul Socialist Liberal (PSL), iar în decembrie acelaşi an a participat alături de PNŢCD, PAC, PER, PSDR şi UDMR la formarea Convenţiei Naţionale pentru Instaurarea Democraţiei (CNID) şi mai apoi la crearea Convenţiei Democratice din România (CDR). PNL a participat pe listele comune ale CDR la alegerile locale din 1992, principalul succes, Primăria Generală a Capitalei, revenindu-i liberalului Crin Halaicu. În urma alegerilor locale din 1992, PNL a părăsit CDR şi a cunoscut o nouă sciziune, prin desprinderea unui grup condus de Niculae Cerveni, care a înfiinţat un nou partid politic numit Partidul Naţional Liberal-Convenţia Democratică (PNL-CD). La alegerile generale din 1992, PNL nu a trecut pragul electoral de 3% necesar intrării în Parlament. În 1993, un nou grup din partid a înfiinţat Partidul Liberal 1993, compus din PNL-AT şi o aripă desprinsă din PNL-CD. Tribunalul Municipiului Bucureşti a dat câştig de cauză grupării conduse de Mircea Ionescu Quintus, iar cea condusă de Radu Câmpeanu a constituit un nou partid, în mai 1995, cu denumirea Partidul Naţional Liberal (Câmpeanu). La alegerile locale şi parlamentare din 1996, PNL a participat pe listele CDR şi, în urma victoriei în alegeri, a devenit al doilea partid, ca importanţă, din cadrul CDR. Mircea Ionescu Quintus a fost reconfirmat în funcţia de preşedinte al partidului în mai 1997. Prim-vicepreşedinte a fost ales Valeriu Stoica, iar vicepreşedinţi au fost aleşi Călin Popescu Tăriceanu, Crin Antonescu, Paul Păcuraru, Viorel Cataramă. La alegerile locale din iunie 2000, PNL a participat pe liste proprii în urma autosuspendării din CDR, plasându-se pe locul patru, în urma PDSR, PD şi ApR. Rezultatele obţinute la alegerile locale au determinat conducerea partidului să

începapă negocierile cu ApR în vederea încheierii unei alianţe electorale, care presupunea participarea pe liste comune la alegerile parlamentare şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie. Negocierile au eşuat, iar PNL a susţinut candidatura lui Theodor Stolojan la preşedinţie, care a obţinut 11,78% din voturi, plasându-se pe locul trei.

Pentru Senat, PNL a obţinut 7,48% din voturi, iar pentru Camera Deputaţilor, 6,89% din voturi. Congresul PNL din februarie 2001 l-a ales ca preşedinte pe Valeriu Stoica.

Puternic contestat de grupul minoritar (dar potent financiar) al lui Dinu Patriciu, Valeriu Stoica se retrage din conducerea PNL, dar îl propulsează pe Theodor Stolojan, care, în august 2002, devine preşedinte al partidului. În această calitate, Stolojan reuşeşte două performanţe: fuziunea cu UFD, în martie 2003, şi constituirea Alianţei Dreptate şi Adevăr, dintre PNL şi PD, în septembrie 2003. Candidat la preşedinţia României din partea A.D.A. la alegerile din 2004, Stolojan se retrage (invocând motive de sănătate), la câteva săptămâni înainte de începerea campaniei electorale, cedându-i locul lui Traian Băsescu, cel care fusese ales Primar al Bucureştiului la alegerile din iunie 2004. La conducerea PNL, Theodor Stolojan îl desemnează, ca preşedinte interimar, pe Călin Popescu Tăriceanu. După câştigarea alegerilor prezidenţiale de către Traian Băsescu, Theodor Stolojan este numit consilier pe probleme economice la Cotroceni, iar Călin Popescu Tăriceanu devine premier al unei coaliţii guvernamentale, formate din Alianţa PNL-PD, UDMR şi PUR (actual Partidul Conservator). La Congresul PNL din martie 2005, Călin Popescu Tăriceanu este ales preşedintele PNL.

Partidul Naţional Român (PNR)

PNR a luat fiinţă prin fuziunea dintre PDAR şi Partidul Noua Românie, în martie 1998. Cu ocazia primului Congres al partidului, din martie 1999, Viorel Cataramă a devenit preşedinte. La al doilea Congres, din februarie 2000, a fost ales preşedinte Virgil Măgureanu. În urma rezultatelor slabe obţinute la alegerile locale din iunie 2000, PNR a încheiat în august 2000 un protocol de fuziune cu PUNR, înfiinţând Alianţa Naţională.

Conducerea Alianţei Naţionale era asigurată de doi co-preşedinţi, Valeriu Tabără şi Virgil Măgureanu. Candidatul la preşedinţie al noii formaţiuni la alegerile generale din 2000 a fost Marian Munteanu, care s-a retras din cursă înainte de alegeri. În iunie 2001, PNR a fuzionat cu PD.

Partidul Naţional Ţărănesc Creştin-Democrat (PNŢCD)

După evenimentele din 1989, Partidul Naţional Ţărănesc, desfiinţat în 1947, şi-a reluat activitatea, avându-l ca preşedinte pe Corneliu Coposu. În aprilie 1990, PNŢCD a semnat împreună cu PNL şi PSDR o declaraţie comună, prin care anunţau că vor colabora şi se vor sprijini reciproc în alegeri. Candidat la preşedinţie a fost desemnat Ion Raţiu, care a obţinut 4,29% din voturi. La alegerile legislative din mai 1990, PNŢCD a obţinut 2,56% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 2,50% din voturi pentru Senat. Primul Congres al partidului, din septembrie 1991, a adoptat statutul şi a ales conducerea. Preşedinte a fost ales Corneliu Coposu, prim-vicepreşedinte a fost ales Ion Diaconescu, iar printre vicepreşedinţi s-au numărat Ion Raţiu şi Gabriel Ţepelea. La sfârşitul anului 1991, PNŢCD a constituit Convenţia Naţională pentru Instaurarea Democraţiei (CNID) alături de PNL, PSDR, UDMR şi PER, şi mai apoi Convenţia Democratică din România (CDR), alianţă care viza cucerirea puterii printr-o strategie comună la viitoarele alegeri locale şi generale. Candidatul CDR la preşedinţie, Emil Constantinescu, a obţinut, la alegerile din 1992, 38,57% din voturi în al doilea tur de scrutin, plasându-se pe locul al doilea. În urma decesului lui Corneliu Coposu în noiembrie 1995, preşedinte a fost ales Ion Diaconescu. La alegerile locale din 1996, PNŢCD a obţinut rezultate foarte bune şi a câştigat Primăria Generală a Capitalei, prin candidatul său, Victor Ciorbea. Candidatul la preşedinţie al CDR, Emil Constantinescu, a devenit preşedintele României în urma câştigării turului al doilea de scrutin la alegerile din 1996. PNŢCD, cel mai puternic partid din Convenţia Democratică din România, care a câştigat alegerile legislative din 1996, a deţinut postul de premier şi cele mai multe ministere în guvernul de coaliţie CDR-USD-UDMR. În 1998, PNŢCD i-a retras sprijinul premierului Victor Ciorbea, iar acesta a părăsit partidul, punând bazele unei noi formaţiuni politice, Alianţa Naţională Creştin Democrată. În 1999, PNŢCD i-a retras sprijinul şi premierului Radu Vasile, care a fost revocat din funcţie de preşedintele Emil Constantinescu, iar Radu Vasile a părăsit partidul în ianuarie 2000, formând un nou partid, numit Partidul Popular Român. Rezulatele slabe obţinute de CDR la alegerile locale din iunie 2000 au determinat conducerea PNŢCD să caute o nouă formulă politică în vederea alegerilor parlamentare şi prezidenţiale din noiembrie 2000. Astfel, a luat fiinţă în august 2000 Convenţia Democratică Română 2000, o alianţă care a reunit iniţial PNŢCD, UFD şi FER, cărora li s-a adăugat ulterior Partidul Moldovenilor şi ANCD. Pentru alegerile prezidenţiale din noiembrie 2000, PNŢCD nu şi-a desemnat un candidat propriu, susţinând candidatura lui Mugur Isărescu, care a obţinut 9,54% din voturi.

Rezultatele obţinute la alegerile legislative din noiembrie 2000 nu au permis intrarea formaţiunii în Parlament.

În ianuarie 2001 a avut loc un congres exploziv, la care conducerea veche (Ioan Mureşan, Remus Opriş, Constantin Dudu Ionescu) a fost înlăturată. Forţându-se statutul, a fost ales ca preşedinte Andrei Marga, iar ca prim-vicepreşedinte Vasile Lupu; secretar general a fost ales Călin Cătălin Chiriţă. Aceste schimbări nu au reuşit, însă, să potolească apele în partid. După reprimirea disidentului Victor Ciorbea şi a ceea ce rămăsese din ANCD, în iulie 2001, pe fondul acuzelor de corupţie aduse lui Radu Sârbu şi Ioan Mureşan, Andrei Marga şi-a înaintat demisia. Grupul de vicepreşedinţi (Mureşan, Sârbu, Dudu Ionescu) a convocat Delegaţia Permanentă, i-a îndepărtat pe Vasile Lupu şi pe Cătălin Chiriţă şi l-a impus ca preşedinte interimar pe Victor Ciorbea. Lupu şi Chiriţă au covocat reprezentanţii filialelor la Cluj, hotărând un congres extraordinar în august. Revenirea lui Ciorbea în fruntea partidului face ca, în 2003, din PNŢCD să se desprindă un grup care formează Acţiunea Populară, sub conducerea fostului preşedinte al României, Emil Constantinescu. La alegerile locale din 2004, PNŢCD obţine un scor modest de 1%, cu excepţia Timişoarei, unde Gheorghe Ciuhandu este ales primar a treia oară consecutiv. Succesul lui Ciuhandu îl determină pe Victor Ciorbea să-i cedeze acestuia şefia partidului.

La alegerile din 2004, Gheorghe Ciuhandu candidează din partea PNŢCD la preşedinţia României, dar nu reuşeşte să ridice partidul peste pragul electoral. La începutul lui 2005, PNŢCD îşi schimbă denumirea în Partidul Popular Creştin-Democrat, PPCD, partidul fiind deja afiliat la Partidul Popular European.

Partidul Noua Generaţie

În martie 2000, fostul primar al Bucureştiului, Viorel Lis, iese din PNŢCD şi înfiinţează Partidul Noua Generaţie. La alegerile locale din 2000, Lis participă în calitate de candidat la Primăria Generală a Capitalei din partea PNG. Ca urmare a rezultatelor slabe, în noiembrie 2000, Lis demisionează din partid. Partidul funcţionează mai mult pe hârtie până în ianuarie 2004, când controversatul şi intens mediatizatul magnat Gigi Becali (patronul clubului de fotbal Steaua Bucureşti) preia partidul, având parte de ample relatări de presă, date de senzaţionalul situaţiei. Fără studii superioare, Becali (şi PNG) beneficiază de consultanţa unui lider de opinie prestigios, Dan Pavel, ceea ce ridică nivelul de aşteptare al publicului. La alegerile din 2004, Gigi Becali este candidatul PNG la preşedinţia României, dar rezultatele sunt în jur de 1-2% şi partidul nu reuşeşte să intre în Parlament.

Partidul România Mare (PRM)

PRM a fost creat la iniţiativa unui grup de redactori ai revistei săptămânale *România Mare,* pentru a susţine pe plan politic ideile promovate de aceasta. În iunie 1991, PRM a luat fiinţă din punct de vedere juridic, avându-l ca preşedinte pe Corneliu Vadim Tudor, şi pe Eugen Barbu ca preşedinte de onoare. PRM s-a situat pe locul treisprezece la alegerile locale din februarie 1992. Rezultatele bune obţinute la alegerile legislative şi refuzul altor partide de a participa la guvernare au făcut ca PRM să fie inclus în coaliţia guvernamentală formată din FSN, PUNR şi PSM. La alegerile legislative din 1996, PRM a obţinut 4,46% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 4,54% din voturi pentru Senat. Candidatul PRM la preşedinţie, Corneliu Vadim Tudor, s-a plasat pe locul al cincilea, cu 4,72% din voturi. În februarie 1998, PRM a semnat un protocol de colaborare cu PUNR. În urma desprinderii din PUNR a unei aripi conduse de Gheorghe Funar, care a format Partidul Alianţa pentru Unitatea Românilor (PAUR), a avut loc o fuziune prin absorbţia PAUR de către PRM (noiembrie 1999). La alegerile legislative din noiembrie 2000, PRM a obţinut 21,01% voturi pentru Senat şi 19,48% din voturi pentru Camera Deputaţilor. Candidatul PRM la preşedinţie, Corneliu Vadim Tudor, a obţinut 33,17% din voturi în al doilea tur de scrutin. La alegerile din 2004, PRM obţine 13% la parlamentare, iar candidatul la preşedinţie, Corneliu Vadim Tudor, se situează cu câteva procente sub partid, departe de succesul electoral obţinut în 2000. La începutul lui 2005, PRM îşi schimbă denumirea şi devine Partidul Popular România Mare, iar Corneliu Vadim Tudor se retrage în funcţia de preşedinte de onoare al partidului, numindu-l în locul său pe Corneliu Ciontu.

Partidul Social Democrat (PSD)

În iunie 2001, PDSR şi PSDR au fuzionat, formând Partidul Social Democrat, avându-l ca preşedinte pe Adrian Năstase. Alexandru Athanasiu a primit un post de vicepreşedinte în noul partid. Prin această fuziune, PDSR, cea mai importantă forţă politică la alegerile din toamna lui 2000, şi-a văzut deschisă calea către recunoaşterea internaţională. Menţionăm că în Internaţionala Socialistă a fost admis iniţial, în 1992, doar PSDR. Ulterior, în 1995, prin coaliţia USD, şi Partidul Democrat a primit statutul de membru. Pentru că Internaţionala Socialistă nu admite decât două partide social-democrate din aceeaşi ţară, PDSR rămăsese „pe dinafară". În urma fuziunii, noul apărut, PSD, avea statut de observator, pentru ca în 2004 să devină membru cu drepturi depline în Internaţionala Socialistă. În pragul alegerilor parlamentare din 2004, PSD face o alianţă electorală cu Partidul Umanist Român, respectiv Uniunea PSD+PUR, şi obţine cele mai multe mandate parlamentare.

În schimb, candidatul Uniunii PSD+PUR pierde alegerile prezidenţiale. La presiunile exercitate de preşedintele Băsescu, PUR intră în coaliţia de

guvernare. PSD rămâne în opoziţie şi, timp de trei luni, au loc intense manevre ale grupurilor din partid. Ion Iliescu, revenit în partid la sfârşitul mandatului de preşedinte, dinamizează disputele. Deşi se părea că Iliescu va fi ales din nou preşedinte al partidului, la Congresul din aprilie 2005, Mircea Geoană obţine o victorie surpriză şi devine noul preşedinte al PSD; Adrian Năstase este ales preşedinte executiv al partidului, iar Miron Mitrea, secretar general.

Partidul Social-Democrat Român (PSDR)

La 24 decembrie 1989, un grup de iniţiativă condus de Adrian Dimitriu a început demersurile pentru reînfiinţarea PSDR. Noul partid, înfiinţat în 1990, se considera continuatorul doctrinar al PSDI (Partidul Social Democrat Independent, înfiinţat prin sciziunea, în 1946, a PSDR). Preşedinte de onoare a fost ales Adrian Dimitriu, iar preşedinte al Comitetului provizoriu a fost ales Sergiu Cunescu. În perspectiva alegerilor parlamentare, PSDR a semnat o declaraţie comună cu PNL şi PNŢCD, prin care se angajau să colaboreze şi să se sprijine reciproc. Alegerile legislative din mai 1990, la care PSDR a participat pe liste proprii (cu sigla PSD), au adus partidului 0,53% din voturile pentru Adunarea Deputaţilor. Pentru Senat, PSDR nu a obţinut numărul de voturi necesar. La 15 decembrie 1990, PSDR a format împreună cu PNŢCD, PNL, PER şi UDMR Convenţia Naţională pentru Instaurarea Democraţiei (CNID). PSDR este unul dintre membrii fondatori ai Convenţiei Democratice din România, pe listele căreia a participat la alegerile legislative din septembrie 1992. Consiliul Naţional din februarie 1995 a hotărât ieşirea partidului din CDR. În luna septembrie a aceluiaşi an, PSDR a înfiinţat împreună cu PD Uniunea Social-Democrată, în scopul prezentării pe liste comune la alegerile locale şi generale din 1996 şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie. La alegerile legislative din noiembrie 1996, USD a obţinut 12,93% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 13,16% din voturile pentru Senat. La Congresul din mai 1999, în urma retragerii lui Sergiu Cunescu, a fost ales preşedinte Alexandru Athanasiu. În ianuarie 2000, PSDR a primit în rândurile sale un grup de foşti membri PDAR, în frunte cu Victor Surdu. Acesta a candiat la Primăria Capitalei la alegerile locale din iunie 2000, iar rezultatele modeste obţinute au determinat orientarea PSDR spre alte partide, în vederea alegerilor parlamentare şi prezidenţiale din noiembrie 2000.

În septembrie 2000 au fost semnate două protocoale cu PDSR. Primul prevedea aderarea PSDR la Polul SocialDemocrat din România şi participarea pe listele acestei alianţe la alegeri. Al doilea prevedea crearea unui grup parlamentar comun PDSR-PSDR după alegeri şi fuziunea celor două partide în prima jumătate a anului 2001, sub denumirea Partidul Social Democrat.

Partidul Socialist al Muncii (PSM)

PSM a luat fiinţă prin unificarea Partidului Socialist Român (înfiinţat în noiembrie 1990), provenit din reorganizarea Partidului Comunist, cu Partidul Democrat al Muncii. Preşedinte al PSM a fost ales Ilie Verdeţ, iar preşedinte de onoare, Constantin Pârvulescu. În octombrie 1991, PSM a constituit împreună cu alte partide Uniunea Stângii Democrate (USD) şi a participat pe liste comune cu ceilalţi membri USD la alegerile locale din februarie 1992. Rezultatele modeste obţinute (locul 12) au dus la destrămarea alianţei. La alegerile legislative din septembrie 1992, PSM a obţinut 3,19 din voturile pentru Senat şi 3,04 din voturile pentru Camera Deputaţilor. Congresul PSM din aprilie 1994 l-a reconfirmat în funcţie pe Ilie Verdeţ şi l-a ales ca prim-vicepreşedinte pe Adrian Păunescu. Ulterior, doi vicepreşedinţi (Tudor Mohora, Traian Dudaş) şi alţi cinci membri din conducere au luat iniţiativa formării unui nou partid – Partidul Socialist (PS), ducând astfel la sciziunea PSM. La Conferinţa Naţională a partidului din februarie 1996, Adrian Păunescu a fost desemnat candidat la Preşedinţia României din partea PSM. Alegerile locale din iunie 1996 au fost un succes pentru PSM, care s-a plasat pe locul patru, după PDSR, CDR şi USD, însă la alegerile legislative din noiembrie, PSM nu a trecut pragul electoral de 3%, necesar intrării în Parlament. Adrian Păunescu a obţinut 0,68% din voturi. În urma rezultatelor slabe obţinute la alegerile locale din iunie 2000, întreaga conducere, în frunte cu Ilie Verdeţ, şi-a depus mandatul. În 2001, PSM fuzionează cu PSD şi astfel Partidul Socialist al Muncii îşi încetează existenţa.

Partidul Umanist Român (din mai 2005, Partidul Conservator)

În vara anului 1999, patronul trustului media Antena 1-Jurnalul naţional, Dan Voiculescu, fondează Partidul Umanist Român. În februarie 2000, preşedinţii PDSR, Ion Iliescu, şi PUR, Dan Voiculescu, au semnat un acord prin care au creat Polul Democrat Social din România, alianţă care avea ca scop participarea pe liste comune la alegerile din noiembrie 2000 şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie, precum şi colaborarea celor două partide la nivel parlamentar, guvernamental şi local, pe baza unui program comun. Intrat la guvernare, PUR primeşte un portofoliu ministerial, şi anume cel de coordonare a întreprinderilor mici şi mijlocii, sub conducerea Silviei Ciornei. În primăvara lui 2004, PUR părăseşte guvernarea şi anunţă că va candida singur la alegerile locale. Venit cu o garnitură de oameni noi, PUR obţine la alegerile locale un procent de 6%. La alegerile generale din toamna lui 2004, PUR încheie o alianţă electorală cu PSD, constituind Uniunea PSD+PUR, alianţă care obţine cel mai mare scor. După pierderea alegerilor prezidenţiale de către candidatul Uniunii, Adrian Năstase, PUR părăseşte alianţa cu PSD şi intră la guvernare

alături de A.D.A. şi UDMR, primind trei portofolii ministeriale. La congresul din mai 2005, Partidul Umanist îşi schimbă denumirea şi devine Partidul Conservator, iar Dan Voiculescu este reconfirmat în funcţia de preşedinte al partidului.

Partidul Unităţii Naţionale Române (PUNR)

PUNR s-a înfiinţat în martie 1990, ca expresie politică a Uniunii Culturale Vatra Românească, constituită la începutul anului 1990 drept reacţie la apariţia Uniunii Democrate a Maghiarilor din România (UDMR). La alegerile locale din mai 1990, partidul a participat pe liste comune cu Partidul Republican, sub denumirea Alianţa pentru Unitatea Românilor (AUR), care a obţinut 2,12% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 2,15% din voturile pentru Senat. La alegerile generale din septembrie 1992, PUNR a obţinut 7,7% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 8,1% din voturile pentru Senat. Candidatul partidului la preşedinţia României, Gheorghe Funar, a obţinut 10,88% din voturi, plasându-se pe locul trei. În ianuarie 1995, PUNR a încheiat o alianţă politică din care mai făceau parte PRM şi PSM. Gherghe Funar a fost ales preşedinte al PUNR în noiembrie 1995 şi a participat şi la alegerile prezidenţiale din noiembrie 1996, când a obţinut 3,22% din voturi. Rezultatele alegerilor locale din iunie 1996 au situat partidul pe locul şase, însă rezultatele obţinute la alegerile legislative au fost sub cele obţinute în 1992 (4,36% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 4,22% din voturile pentru Senat). Convenţia Naţională a PUNR a votat un nou statut şi un nou preşedinte, în persoana lui Valeriu Tabără, Gheorghe Funar devenind vicepreşedinte. În urma contestării conducerii, acesta din urmă a fost exclus din partid în noiembrie 1997. Rezultatele foarte slabe obţinute la alegerile locale din iunie 2000 au determinat PUNR să fuzioneze cu Partidul Naţional Român, formând Alianţa Naţională. Co-preşedinţi au fost aleşi Valeriu Tabără şi Virgil Măgureanu, iar candidat la preşedinţie a fost desemnat Marian Munteanu.

Polul Democrat-Social din România (PDSR)

Preşedinţii PDSR, Ion Iliescu, şi PUR (actual Partidul Conservator), Dan Voiculescu au semnat în februarie 2000 un acord prin care s-a creat Polul Democrat Social din România, alianţă care avea ca scop participarea pe liste comune la alegerile din noiembrie 2000 şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie, precum şi colaborarea celor două partide la nivel parlamentar, guvernamental şi local, pe baza unui program comun. La acest pol a aderat în septembrie 2000 şi PSDR.

Uniunea Democrată a Maghiarilor din România (UDMR)

UDMR este o formă de asociere a comunităţii maghiare din România, din ea făcând parte organizaţii teritoriale, grupuri de opinie şi membri asociaţi. Primul Congres al UDMR a avut loc în aprilie 1990, când a fost ales preşedinte Domokos Geza. La alegerile legislative din mai 1990, UDMR a obţinut 7,23% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 7,20% din voturile pentru Senat. UDMR a participat alături de PNŢCD, PNL, PER şi PSDR la crearea Convenţiei Democratice din România, dar a participat pe liste proprii la alegerile locale şi parlamentare din 1992. Rezultatele alegerilor locale din 1992 au plasat partidul pe locul 4, iar la alegerile legislative UDMR a obţinut 7,05% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 7,60% din voturile pentru Senat. În 1993 a fost ales preşedinte Marko Bela, iar în 1995 s-a hotărât ieşirea din CDR. Candidatul la preşedinţie din partea UDMR la alegerile din 1996, Gyorgy Frunda, a obţinut 6,01% din voturi, plasându-se pe locul patru. În turul secund, UDMR l-a susţinut pe candidatul CDR, Emil Constantinescu. Gyorgy Frunda a participat şi la alegerile prezidenţiale din 2000, obţinând 6,0% din voturi.

În mandatul 2000-2004, UDMR sprijină PSD la guvernare. Tensiunile interne din UDMR au făcut ca, în primăvara lui 2004, o grupare condusă de Toro Tibor, Uniunea Civică Maghiară, să se desprindă din Uniune. Pentru că nu a reuşit să-şi înscrie candidatura la Biroul Electoral Central, UCM candidează pe listele Acţiunii Populare. Aceste mişcări nu reuşesc să afecteze însă procentul electoral al UDMR nici la alegerile locale şi nici la cele parlamentare. La alegerile din toamna lui 2004, Marko Bela, preşedintele UDMR, este candidatul la preşedinţie şi obţine un procent de 6,18%. După alegerile prezidenţiale, UDMR intră la guvernare alături de Alianţa PNL-PD şi PUR (actual Partidul Conservator).

Uniunea Forţelor de Dreapta (UFD)

Uniunea Forţelor de Dreapta a luat fiinţă în ianuarie 1996, din iniţiativa unor membri ai Fundaţiei Alternativa 2000. Participanţii au convenit asupra denumirii Alternativa României (AR) şi au hotărât în aprilie 1996 intrarea AR în rândurile Convenţiei Democratice din România. La alegerile legislative din noiembrie 1996, AR a participat pe liste CDR. În noiembrie 1997 s-a hotărât ca denumirea partidului să fie Partidul Alternativa României (PAR), iar preşedinte a fost ales Varujan Vosganian şi vicepreşedinţi – Adrian Iorgulescu şi Laurenţiu Ulici. PAR a ieşit din CDR în octombrie 1998. Denumirea partidului a fost schimbată în Uniunea Forţelor de Dreapta în martie 1999 şi s-a instituit

conducerea colectivă cu doi co-preşedinţi, Varujan Vosganian şi Adrian Iorgulescu. Candidatul UFD la Primăria Capitalei în alegerile din iunie 2000 a fost Varujan Vosganian. Rezultatele modeste obţinute la aceste alegeri au determinat conducerea UFD să caute o soluţie pentru alegerile legislative din noiembrie. În august 2000, alături de PNŢCD, FER şi, mai târziu, ANCD şi Partidul Moldovenilor, UFD a constituit Convenţia Democrată Română 2000, care avea ca obiectiv participarea pe liste comune la alegerile legislative şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie.

Uniunea Social-Democrată (USD)

USD s-a format în septembrie 1995, pe baza protocolului semnat de Petre Roman şi Sergiu Cunescu, preşedintele Partidului Democrat, respectiv, al Partidului Social Democrat Român. Acordul avea în vedere prezentarea pe liste comune la alegerile locale şi legislative şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie. La alegerile locale din iunie 1996, USD s-a plasat pe locul 3, după PDSR şi CDR. În turul secund al alegerilor pentru Primăria Capitalei, USD l-a susţinut pe candidatul CDR, Victor Ciorbea, care a câştigat alegerile. Candidatul USD la alegerile prezidenţiale a fost desemnat Petre Roman, care a obţinut 20,53% din voturi. Pentru Camera Deputaţilor, USD a obţinut 12,93% din voturi, iar pentru Senat 13,16% din voturi. Emil Constantinescu a devenit candidat unic al opoziţiei în turul al doilea pentru alegerile prezidenţiale şi a fost susţinut şi de USD. În cursul anilor 1997-1998, relaţiile dintre cei doi parteneri USD s-au deteriorat treptat, ajungându-se în final la desfiinţarea acestei alianţe, în mai 1999.

Anexa 3
Două studii de caz

drd. Viorica Roşca

1. Câteva exemple de spoturi electorale ale PDSR şi CDR 2000 din campania pentru alegerile generale din noiembrie 2000

Privite în ansamblu, din punct de vedere al realizării, campaniile de publicitate TV ale PDSR şi CDR 2000 au fost mult mai coerente decât ale altor partide (poate cu excepţia celor ale PNL). Caracterul unitar al ambelor campanii a lăsat însă de dorit. Beneficiind de situarea în opoziţie, campania PDSR a avut ca linie strategică constatarea situaţiei dramatice a ţării (au fost

ridicate multe probleme, dar s-a insistat în mod deosebit pe situaţia pensionarilor, a tineretului şi a economiei) şi hotărârea PDSR de a *îndrepta* lucrurile. Accentele critice (atacurile directe la guvernare) au fost acute doar în săptămâna a doua de campanie. Spre deosebire de PD, de exemplu, PDSR a înţeles că violenţa în exprimare îndepărtează electoratul. Spoturile „Fetiţa cu trandafiri" şi „Bătrâna cu biscuiţi" au avut un impact afectiv foarte mare, în timp ce seria cu Ţociu şi Palade a ocupat un loc aparte şi a mers pe o altă latură sensibilă a electoratului românesc: hazul de necaz. Stilul umoristic şi popularitatea de care se bucurau cele două personaje au avut un impact deosebit asupra unui public specific, care constituia în mare parte şi audienţa emisiunilor de Bingo de la Antena 1.

Spoturile CDR nu au avut un concept de campanie distinct (faţă de celelalte partide, repectiv PDSR cu *speranţa,* PNL – *curajul,* PD – *tineri* şi *investiţii,* ApR – *muncă).* Elementul de distincţie este dat doar de stilul care caracterizează aceste spoturi. Conceptul în jurul căruia gravitează CDR este *Europa,* care este însă un concept confiscat de aproape toate celelalte formaţiuni politice, inclusiv PDSR şi chiar PRM (prin spotul lui Vadim Tudor).

Campania CDR 2000 a fost lipsită de sprijinul unor rezultate concrete, perceptibile social, ale mandatului 1996-2000. Echipa a trebuit să se agaţe de un trecut relativ îndepărtat – comunism, mineriade – şi de un viitor incert (accederea în Uniunea Europeană). Echipa de campanie a CDR a pus în joc concepte măreţe, dar abstracte (Europa, Stânga şi Dreapta, Credinţa, Proprietatea) care au contrastat cu cei care ar fi trebuit să fie purtătorii principali de imagine (Ion Diaconescu, Victor Ciorbea, Radu Sârbu). Printre cele mai frumoase spoturi ale campaniei se numără „Întuneric şi lumină" şi „Puterea lui Unu".

Rezultatele scrutinului au arătat, însă, că numai o campanie electorală, oricât de bine ar fi realizată, nu poate să răstoarne o imagine formată în mai mulţi ani de zile.

1. Identificarea resurselor de comunicare	**1. Identificarea resurselor de comunicare**

Conceptul principal care se face simţit în toate spoturile PDSR, într-o formă explicită sau doar sugerată (prin imagini), este cel de *speranţa.* Spoturile PDSR sunt caracterizate de o retorică argumentativă afectivă (chiar intens emoţională), principala tehnică utilizată fiind cea a contrastului dintre situaţia existentă în România şi oferta PDSR.	Spoturile CDR 2000 sunt axate pe valorile tradiţionale ale poporului român: cele istorice, culturale şi religioase. Principalul mesaj care, de altfel, se constituie în direcţia principală a campaniei pozitive a CDR 2000, Este legătura directă pe care şi-o atribuie această formaţiune politică cu programul Isărescu. Mesajele secundare (care se regăsesc şi în campania *out-door)* sunt legate de *atributele* enunţate: Programul Isărescu este *românesc, are acordul Uniunii Europene,* este *eficient.* Aceste atribute au drept corolar afirmaţia conform căreia acest program este *singurul* cu care se poate scoate România din impas. De altfel, în toate produsele de publicitate electorală a CDR 2000 a existat tendinţa de a accentua *singuratatea* şi *unicitatea.*
Sloganul identitar: „Împreună pentru România!" este similar cu cel apărut în machetele de presă şi este mult mai vizibil decât în acestea. *Sloganele tematice* sunt „Puterea de a face bine" şi „Aproape de oameni, împreună cu ei!". **Itemii** spoturilor PDSR: Pozitivi: Demnitate, Românesc, împreună, integrare europeană, judecată, speranţă/încredere Negativi: Neîncredere, Foamete, Sărăcie, Disperare.	***Sloganul identitar:*** „Singuri împotriva stângii" a fost modificat pe parcursul campaniei în „Singuri împotriva stângii. Uniţi pentru România europeană!" *Sloganele tematice* au fost: „Ai nevoie de Programul Isărescu şi de Convenţia Democrată Română 2000" şi „Trebuie să votezi în cunoştinţă de *cauză'* (care prezintă îndemnul de a consulta Programul Isărescu). **Itemii** utilizaţi de **CDR 2000** sunt: • credinţă, proprietate,

	pământ, demnitate, viitor, dreapta.
2. Prezentarea spoturilor **TEMA: Fetiţa cu trandafiri** ***Tipologie:*** spot-metaforă ***Descrierea sumară a spotului:*** Spotul este alcătuit contrapunctic, din două părţi: o primă parte în care se înfăţişează peisaje dezolante, cu o căruţă care se deplasează lent, în timp ce comentatorul enunţă: „În orice moment poţi găsi probleme în jurul tău. Oricând ţi se poate spune că nu sunt soluţii". Apoi, pornind de la propoziţia „Nu putem aştepta la nesfârşit" (subtext: *schimbarea),* este înfăţişat un peisaj urban în care o fetiţă poartă un buchet de trandafiri, expresie a optimismului şi încrederii în viitor. („Există mereu o speranţă... Trebuie doar să ne grăbim puţin. PARTIDUL DEMOCRAŢIEI SOCIALE DIN ROMÂNIA. PUTEREA DE A FACE BINE"). ***Realizarea tehnică:*** Realizarea tehnică este deosebită, spotul remarcându-se prin coerenţă. În prima parte, imaginile sunt dezolante, ritmul filmării este lent, culorile au o tonalitate sepia, fondul sonor completând imaginea de ansamblu prin acorduri grave, apăsătoare. În partea a doua a spotului, ritmul filmărilor este vioi, culorile strălucitoare, fondul sonor este ritmat şi optimist. ***Relaţia cu ceilalţi candidaţi:*** atac mascat la adresa CDR 2000.	**2. Prezentarea spoturilor** TEMA: Aderararea României la NATO şi UE ***Tipologie:*** spot de prezentare/spot de produs ***Descrierea sumară a spotului:*** Spotul începe cu o imagine a clădirii Guvernului, continuând cu secvenţe din mai multe oraşe ale ţării, cu monumente sau clădiri emblematice pentru acestea, într-un montaj alert. Spotul se încheie cu câteva secvenţe filmate pe stradă, în mulţime. Textul spotului este o prezentare a unor atribute ale programului de guvernare. ***Realizarea tehnică:*** Realizarea tehnică este foarte bună, secvenţele sunt montate alert, curat, degajând impresia de energie, optimism şi fermitate. Coloana sonoră cuprinde secvenţe din „Rapsodia I" de George Enescu, secvenţe care au urmărit asocierea CDR 2000 cu un motiv muzical simultan naţional şi european. Vocea comentatorului este bărbătească, fermă, cu un timbru plăcut. Textul este persuasiv, apelând la cooperarea ascultătorului: „Caută-l, citeşte-l, convinge-te! Poţi găsi Programul Isărescu în oraşul tău. Trebuie să votezi în cunoştinţă de cauză". ***Relaţia cu ceilalţi***

	competitori: Nu există nici un fel de atac (direct sau indirect) la adresa adversarilor politici.
TEMA: Comparaţi şi alegeţi – pâinea ***Tipologie:*** spot polemic ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** *Video:* sigla PDSR pe fond albastru închis; în colţul din stânga sus chenar: 1996; dreapta jos: 2000. *Text:* Comparaţi şi alegeţi! *Comentariu:* „În 1996, din salariul mediu net se puteau cumpăra 1.200 de pâini. În 2000, din salariul primit pentru aceeaşi muncă, se pot cumpăra 667 de pâini. Pentru aceeaşi muncă, de două ori mai puţină pâine". ***Relaţia cu ceilalţi candidaţi:*** atac direct la adresa coaliţiei de la guvernare, responsabilă de scăderea nivelului de trai. (N.B.: În 1996, un spot aproape identic era realizat de CDR)	**TEMA: Puterea lui Unu** ***Tipologie:*** spot-metaforă ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** *Text:* „La început este unul", *Video:* Imaginea în culori vii a icoanei lui Iisus Hristos răstignit pe cruce; *Text:* „Unul singur care le arată celorlalţi calea", *Video:* Imaginea din elicopter a Crucii Eroilor de pe muntele Caraiman; *Text:* „Unul este cel care dăruieşte", *Video:* Imaginea unui preot ortodox care slujeşte în biserică; *Text:* „Unul este cel care clădeşte", *Video:* Bărbat construind o casă din pietre de râu; Text: „Unul este cel care învinge", *Video:* Statuia ecvestră a lui Ştefan cel Mare, de lângă cetatea Sucevei; *Text:* „Unul este cel puternic", *Video:* Bărbat arând ogorul cu un plug cu boi; *Text:* „Unul este cel care dăinuie", *Video:* Copac verde, cu coroana bogată, singur într-o câmpie. Fundal: dealuri; cer senin. Momentul zilei: după-amiază, spre apus; *Text:* „Unul este cel care ştie", *Video:* Corneliu Coposu (purtător de imagine) ţinând un discurs pe treptele unei clădiri, în faţa unui grup de oameni; *Text:* „Unul este cel care luptă până la capăt", *Video:* Imagini de la Revoluţie; *Text:* „La început este singur", *Video:* Corneliu Coposu, îmbrăcat într-o cămaşă neagră, vorbind. Peste imaginea lui se suprapune un cadru de la o conferinţă

	de presă a CDR 2000. *Text:* „Apoi oamenii îl urmează"; *Video:* Imaginea unui far maritim care semnalizează. *Text:* „CDR 2000. Singuri împotriva stângii. Uniţi pentru România europeană". Coperta CDR 2000 ***Relaţia cu ceilalţi candidaţi:*** atac indirect la adresa PDSR (prin evocarea lui Corneliu Coposu).
3. Elemente de identitate Pur şi simplu sigla PDSR, pe un fundal care evocă stelele Uniunii Europene.	**3. Elemente de identitate** **Sigla CDR 2000:** cheia înconjurată de stelele Uniunii Europene înscrise într-un cerc este prezentată cu sloganul „Cheia viitorului tău este Europa", într-o copertă spectaculoasă (animaţie, culori). Peste siglă se transpune cuvântul „Europa". Remarcăm faptul că spotul *Puterea lui Unu* este spotul care sugerează cel mai pregnant identitatea CDR 2000.

2. Analiza unor machete de presă din campania pentru alegerile locale – iunie 2004

A. Norme şi reglementări cu privire la campania publicitară a formaţiunilor politice Campania electorală din iunie 2004 a fost reglementată în baza Legii nr. 67/2004 pentru alegerea autorităţilor administraţiei publice locale (publicată în Monitorul Oficial nr. 271 din 29 martie 2004). Conform articolului 60 (1), în timpul campaniei electorale, informaţiile privind sistemul electoral, tehnica votării, calendarul campaniei electorale, programele politice, opiniile şi mesajele cu conţinut electoral trebuia să fie prezentate exclusiv în:

a) *emisiuni informative* – în care urmau să fie difuzate informaţii privind sistemul electoral, tehnica votării şi activităţile de campanie ale candidaţilor (cu posibilitatea de a prelungi durata programată a emisiunii informative cu cel mult 15 minute); b) *emisiuni electorale* – în care candidaţii trebuia să-şi prezente programele politice şi activităţile de campanie electorală; c) *dezbateri*

electorale – în care candidaţii, jurnaliştii, analiştii şi alţi invitaţi urmau să pună în discuţie programele electorale şi temele de interes public. Aceste tipuri de emisiuni nu au fost considerate publicitate electorală.

Reglementările privitoare la publicitatea electorală prevedeau ca spoturile publicitare de 20-30 secunde care îndemnau electoratul să voteze un candidat sau o listă de candidaţi să fie difuzate numai în timpul emisiunilor electorale şi al dezbaterilor electorale (articolul 61, alineatul 4).

În perioada campaniei electorale, candidaţii şi reprezentanţii partidelor politice aflate în competiţie au avut acces la posturile publice şi private de radiodifuziune şi televiziune numai la emisiunile şi la dezbaterile electorale (articolul 62, alineatul 1).

Aceste reglementări au impus moderatorilor de talA-show-uri să renunţe la emisiunile lor politice; a se vedea dispariţia pe perioada campaniei electorale a emisiunilor: *Marius Tucă show* (Antena 1), schimbarea formatului unor *talk-show-uri* precum: *100%* (Realitatea TV), *Ştirea de la 22.00* (Realitatea TV), *Foc încrucişat* (TVR1), *Naşul* (B1 TV).

Prin interzicerea cumpărării de spaţii de emisie în vederea difuzării de clipuri sau de emisiuni electorale, publicitatea electorală a fost redusă la cote foarte mici, persuadarea publică fiind posibilă mai mult prin vigoarea mesajelor decât prin repetitivitatea lor.

Conform legii, candidaţii care aveau funcţii publice puteau apărea în emisiunile informative strict în probleme legate de exercitarea funcţiei lor (articolul 63, alineatul 3), ceea ce i-a pus în dificultate pe Traian Băsescu şi Mircea Geoană, ambii candidaţi cu funcţii publice la acel moment.

B. Analiza propriu-zisă

1. Metodologie Presa scrisă cuprinde trei categorii mari de cotidiene :

– cotidian afiliat în mod notoriu unei poziţii politice *(Jurnalul naţional* – 220.586 exemplare[1], *Cotidianul, Curierul naţional);*

– cotidian „gen popular"/tabloid *(Libertatea* – 256.446 exemplare; *Naţional* – 39.296 exemplare);

– cotidian de opinie *(Adevărul* – 121.076 exemplare; *Evenimentul zilei* – 82.437 exemplare, *Ziua* – 24.990).

Ca prim pas al cercetării, am operat o analiză cantitativă a machetelor de presă în cotidianele mai sus enumerate, cotidiane care deţin cele mai mari cote de piaţă. Am identificat doar machetele a trei dintre principalii candidaţi la Primăria Capitalei (Traian Băsescu, Mircea Geoană şi Monica Tatoiu). De asemenea, ne-a interesat abordarea machetelor din punct de vedere al tirajului cotidienelor, machetele celor trei regăsindu-se în toate categoriile prezentate mai sus.

Machetele de presă, ca elemente ale publicităţii electorale, sunt bazate în primul rând pe text (în cadrul căruia perspectiva comunicaţională şi cea

tematică coincid în general). Din acest punct de vedere, am orientat demersul nostru de cercetare pe analiza de discurs a mesajelor electorale din aceste suporturi publicitare. Analiza a fost realizată ţinându-se cont de următoarele criterii[2]:

– *Identificarea evenimentului* – localizarea actului de comunicare a candidatului/partidului pe axa *eu -aici – acum – tu* (localizarea într-o situaţie anume: la un moment dat, într-un spaţiu şi într-o conjunctură).

– *Mecanica* sau *modalizarea evenimentului* – identificarea diferitelor resurse pe care candidaţii le-au exploatat în actul de comunicare pentru a-şi atribui o anumită poziţie în raport cu cititorul/electoratul, cu tema pusă în discuţie şi cu alte luări de poziţie referitoare la tema discutată; definirea constantelor de comunicare; identificarea procedeelor retorice pentru construcţia mesajului electoral.

– *Normalizarea evenimentului* – corelarea constantelor de comunicare cu o serie de practici sociale, valori, norme, convenţii tacite care alcătuiau teritoriul „normalităţii" pentru societatea românească în momentul iunie 2004.

Înainte de a trece la analiza propriu-zisă a machetelor de presă trebuie să facem câteva precizări legate de particularităţile comunicării scrise. Enunţurile care trec prin canalul oral şi enunţurile care trec prin canalul grafic au, de multe ori, efecte diferite, ceea ce impune o analiză şi o abordare diferită a conţinutului acestora. Câteva dintre aceste particularităţi ar fi:

– conţinutul grafic are un grad de interactivitate scăzut;

– relaţia emiţător/candidat şi receptor/electorat este univocă (ceea ce implică ireversibilitatea rolurilor);

– restricţii în alegerea variantei de cod utilizate;

– structura mesajului implică formulări definitive, care exclud negocierea sensului între emiţător şi receptor;

– ponderea importantă a structurilor de subordonare;

– determinarea sensului este cauzată strict de topica frazei (nu şi de elemente paraverbale sau nonverbale);

– reducerea funcţiei fatice;

– abstragerea emiţătorului/candidatului din contextul concret de comunicare (a se ţine cont că de cele mai multe ori mesajele machetelor de presă sunt redactate de *copywriter-i;* prin urmare, machetele de presă nu reprezintă chintesenţa ideilor candidatului, ci doar se pliază pe profilul imagologic al acestuia şi respectă direcţiile de marketing electoral pe perioada campaniei);

– o anumită impersonalizare a discursului, în urma izolării emiţătorului şi a tendinţei de obiectivare a acestuia;

– un decalaj temporal relativ între emitere şi receptare;

– intrarea limbajului în domeniul vizualului face ca studierea enunţurilor să se poată face independent de contextul lor (ceea ce conduce, implicit, la posibilitatea manipulării prin enunţ).

2. Prezentarea şi analiza machetelor

Traian Băsescu	Mircea Geoană	Monica Tatoiu
Candidatul PD şi-a structurat Campania publicitară pe „dialogul" cu contracandidatul Mircea Geaonă. El a înţeles cel mai bine că o campanie publicitară în marketingul politic trebuie nu doar să comunice ceva despre atuurile candidatului. În sfera politică, o campanie are succes doar atunci când este raportată la adversari. Din acest punct de vedere, machetele candidatului PD sunt ancorate într-o polemică, resursele la care face apel candidatul fiind intenţionat ironice.	Candidatul PSD nu s-a „conformat" situaţiei retorice de lansare a mesajelor electorale prin intermediul machetelor de presă. Totuşi, PSD vine cu trei machete de presă, tip *coporate,* care sugerează că strategia electorală a partidului a fost axată pe situaţii de *teasing,* pe elemente de surpriză (iniţial înlo- cuirea candidatului, iar apoi întârzierea promovării acestuia prin suporturi publicitare).	Candidatul PUR a lansat un singur mesaj identitar care definea atât contextul politic al momentului, cât Şi proiectul său politic. Sloganul candidatului, „Scandalurile Nu rezolvă problemele oraşului", a fost perceput ca „treia cale" între PSD şi PD, mesajul sancţionând scandalurile anterioare între primarul general, Traian Băsescu, şi consilierii PSD din CGMB pe subiectul creditelor BERD şi BEI. În acelaşi timp, sloganul este o etapă pentru dezvoltarea mesajelor ulterioare, de legitimare a candidatului.
Macheta 1. Vizita oficială a ministrului de externe în Bucureşti Identificarea	**Macheta 1. Prezentarea candidaţilor Identificarea evenimentului:**	**Macheta 1. Prezentarea candidatului Identificarea evenimentului:**

evenimentului: Traian Băsescu a reuşit să identifice, cel mai bine dintre toţi candidaţii, evenimentul politic prin raportarea directă la un singur adversar. El a localizat actul de comunicare pe axa clasică. Eu, Băsescu, sunt acum primar al Bucureştiului. Tu, Mircea Geoană, eşti acum ministru de Externe. **Mesajul latent este:** lucrurile trebuie să rămână neschimbate. **Modalizarea evenimentului:** Traian Băsescu apelează la un set de resurse iconice: Prim-plan: Imaginea fotografică a candidatului, care ţine în mână o pâine şi sare. Plan secundar: imaginea fotografică a unei autostrăzi la intrarea în Bucureşti (cu semnele distincte: „Bucureşti", „Bine aţi	Începutul campaniei electorale. PSD are de înfruntat cel mai greu adversar politic în Capitală. Lipsa unor candidaţi „de talia" lui Băsescu, impune „sacrificarea" lui Mircea Geoană (Adrian Năstase: „sacrificarea lui Geoană era necesară", 18 mai), politicianul cu cele mai mari cote de încredere în rândul bucureştenilor. După scandalul baronilor locali, PSD se prezintă cu o nouă echipă în faţa electoratului. **Modalizarea evenimentului:** Această temă este introdusă printr-o operaţiune de evaluare a guvernării PSD, cel care evaluează fiind *primul-ministru, şi nu candidatul!* Legitimarea unui nou proiect politic prin realizările din ultimii patru ani: „Cea mai bună capacitate	Macheta de presă se bazează pe imaginea fotografică a candidatului, Fiind însoţită de slogan identitar, Siglă şi mesaj adiţional. Singurele elemente de localizare a actului de comunicare se referă la conjunctură: scandalul PSD-PD. **Modalizarea evenimentului:** Singurul mesaj care se desprinde din imaginea fotografică este deschiderea candidatului (redată prin deschiderea palmei), dar el nu explicitează mesajul identitar. Mai mult, mesajul deschiderii (mesajul nonverbal) este uşor forţat, chiar dacă este vorba

venit!", *Welcome, Soyez les bienvenus).* Al treilea cadru vizual cuprinde textul machetei, care oferă deznodământul acestui procedeu grafic.	managerială" = cei mai buni, „ştim să transpunem voinţa în realitate" = avem forţă, „înţelegem aşteptările oamenilor" = ştim unde trebuie să acţionăm, „ne respectăm cu sfinţenie promisiunile" = suntem oneşti.	despre o poziţie uzuală în gestica politică. Există două mesaje care „încadrează" imaginea fotografică. Primul, sus, sloganul „Scandalurile nu rezolvă problemele oraşului" şi al doilea, jos, „Monica Tatoiu pentru ca Bucureştiul să aibă un gospodar adevărat". Sau (în al doilea tip de machetă) imaginea fotografică este plasată pe cadranul din dreapta, iar imaginea grafică (mesajele) pe cadranul din stânga.
Resursele de comunicare utilizate: Identificarea adevăratului statut al contracandidatului: „Prima vizită oficială în Capitală a Ministrului de Externe" (în acelaşi sentiment cu electoratul bucureştean care a dezaprobat „sacrificarea ministrului de Externe"). Conformarea la situaţia dată: „Primarul General Traian Băsescu îl	**Resursele de comunicare utilizate:** Accentuarea forţei politice prin prezentarea unor cifre impresionante de consilieri pentru accentuarea mesajului identitar al echipei PSD: „ne prezentăm în faţa dvs. cu peste 53.000 de candidaţi, cu 13.000 de femei (mesaj ce con-trastează cu echipa feminină a PUR, formată din 7	**Resursele de comunicare utilizate:** Identificarea contextului: administraţia publică a fost afectată de scandaluri politice, Capitala are multe (alte) probleme. Prezentarea proiectului politic: „Monica Tatoiu este un gospodar adevărat" (afirmaţia nu este precedată de nici o argumentare). Intenţionat sau nu, este folosită

întâmpină cu tradiţionala ospitalitate românească" (mesaj care corespunde imaginii fotografice). Diminuarea şanselor candidatului: „.amintindu-i că vizitele scurte sunt cele mai plăcute" (utilizarea unei retorici ironice, figuri de gândire (C. Salavastru), rezultată din relaţii convenţionale: scurt-plăcut. **Normalizarea evenimentului:** Candidatul PD şi-a corelat foarte bine mesajele cu	candidate pentru primăriile de sector şi pentru Primăria Generală), cu 14.000 de tineri". Recuperarea abstractului produs de cifrele prezentate (din nevoia identificării celor 53.000 de candidaţi) - echipă puternică, - echipă înnoită, - echipă cu experienţă, - echipă care a avut rezultate bune. Relaţionarea cu electoratul: „venim cu dovada lucrului bine făcut, cu voinţa de a fi în continuare aproape de oameni, de a le rezolva problemele". Raţionalizarea votului (procedeu persuasiv): „Mai avem un pas de făcut pentru România europeană. Să-l facem împreună". **Normalizarea evenimentului:** Acest tip de machetă corespunde contextului	neconcordanţa cazurilor gramaticale (Monica Tatoiu = gospodar) pentru impunerea atributului de Primar (asociat în egală măsură persoanelor feminine). **Normalizarea evenimentului:** Candidatul îşi identifică doar obiectivul, fără a prezenta principalele proiecte pentru depăşirea situaţiei prezentate.

campania adversarului său şi cu contextul politic al momentului. Prin această machetă de presă, s-a încercat consolidarea normelor convenţionale care alcătuiau teritoriul normalităţii: Băsescu - primar, Geaonă – ministru de Externe.	începutului de campanie, în care trebuiau consolidate două mesaje : PSD înseamnă echipă tânără, nu baroni locali, şi PSD are cei mai buni candidaţi (este pregătită să-l înfrunte pe Băsescu). Această machetă legitimează mai mult un proiect politic, decât răspunde întrebărilor de moment ale societăţii.	
Macheta 2. **„Primarul e numai unul.** **Celălalt e diplomatul."** **Identificarea evenimentului :** Eu, Băsescu, sunt acum primar al Bucureştiului. Tu, Mircea Geoană, eşti acum ministru de Externe (nu Există un mesaj explicit, identificarea evenimentului fiind dedusă din prezentarea grafică).	**Macheta 2.** **„Acum ai cu cine să votezi."** **Identificarea evenimentului :** Localizarea actului de comunicare doar pe punctul *acum* (susţinută şi prin macheta 1, în care a fost prezentată echipa PSD; se face apel la memoria colectivă).	

Modalizarea evenimentului:	**Modalizarea evenimentului:**	

Se face apel la un registru mai mult vizual decât la unul retoric. În cadranul din dreapta: este vizualizată o servietă diplomat (mesajul este indus: „diplomatul" ministrului de Externe). În cadranul din stânga este vizualizată o geantă „obosită", „geanta lui Băsescu" (mesaj explicit).	Prezentarea unui îndemn la vot prin crearea unui spaţiu vizual. Macheta are trei paliere vizuale: primul: Bucureşti, al doilea: ACUM AI CU CINE, al treilea: SĂ VOTEZI!		
Resursele de comunicare utilizate: a. Primarul e numai unul! Geanta „obosită" a lui Băsescu legitimează enunţul „Primarul e numai unul!" (trimiţând la trecutul administrativ al candidatului) şi prezintă, totodată, proiectele sale politice prin procedee de simbolizare,	**Resursele de comunicare utilizate:** Mesajul este structurat pe două dimensiuni: - dimensiunea imperativă, obţinută prin omiterea palierului doi (Bucureşti. să votezi!) – ordin/act perlocutiv; - dimensiunea justificativă: acum ai cu cine – este		

prin nivelul conotativ al aceluiaşi element iconografic (în această geantă se găsesc proiecte ce corespund realităţilor deja cunoscute şi experienţei acumulate). b. Celălalt e diplomatul. Inducerea percepţiei de dezacord a profilului contracandidatului cu adevăratele probleme ale Bucureştiului. Celălalt: pronume demonstrativ (cu denotaţia cel mai îndepărtat dintre noi). Diplomatul (persoană oficială care are misiunea de a întreţine relaţii cu reprezentanţii oficiali ai altor	evidenţiată grafic prin semne pline, formate în vederea celei mai bune lecturi. **Normalizarea evenimentului:** lipsa constantelor de comunicare face imposibilă această procedură.		

state). c. Vezi omul potrivit la locul potrivit. Consolidarea percepţiei indusă prin cei doi itemi diametral opuşi, primarul/ diplomatul, printr-un mesaj explicativ, care are conotaţiile: uită- te atent şi alege bine (înlocuirea expresiei frazeologice: măsoară de şapte ori şi taie o dată).		
Macheta 3. Tot Băsescu e devotat! **Identificarea evenimentului:** Băsescu exploatează campania de *teasing* a PSD în favoarea sa. Până la apariţia lui Geoană pe machetele PSD, Băsescu face primul pasul şi „fură"	**Macheta 3. Promisiuni = fapte** **Identificarea evenimentului:** Macheta a apărut în aceeaşi zi cu *revealingul* candidatului PD (prin urmare nu putea ataca tactica lui Băsescu), înscriindu-se în aceeaşi strategie de	

revealing-ul, creând iniţial o confuzie, care este foarte repede eludată de electori. **Modalizarea evenimentului:** Păstrează intactă macheta PSD: „Acum ai cu cine să votezi", menţinând aceeaşi tehnică de scriere, aceleaşi litere pline.	*teasing* a PSD. **Modalizarea evenimentului:** Este o machetă tip *corporate,* bazată pe vizualizare grafică (semne pline). Ca şi macheta precedentă, are trei	

Singurul mesaj al lui candidatului PD este: „Tot Băsescu e devotat!" Este utilizată dubla semnificaţie a itemului „devotat": Băsescu este *devotat* bucureştenilor şi Băsescu este *de votat* (singurul candidat care trebuie votat).	paliere vizuale: palierul unu: *împreuna pentru România* (mesaj identitar, sloganul PSD), palierul doi: promisiuni = fapte, palierul trei: numai la PSD.	
Normalizare a evenimentului: *Revealingul* „Tot Băsescu este devotat" reprezintă, în viziunea candidatului, adevărata „normalitate" a situaţiei electorale din Bucureşti. Nu există constante retorice de comunicare. Există însă o constantă iconică (din campania precendentă) „ardeiul lui	**Resursele de comunicare utilizate:** onorarea promisiunilor, redată prin procedeul formulei (text în care apar elemente non lingvistice): promisiuni = fapte. Normalizarea evenimentului: PSD nu îşi plasează oferta prioritară. Singurul regim de	

Băsescu", care, la nivelul tropologic (R. Barthes) este o metaforă prin care se distinge candidatul PD.	argumente este construit pe legitimarea oferită de patru ani de guvernare. Se subînţelege că electoratul cunoaşte oferta identitară a PSD şi ar trebui să voteze candidatul PSD în baza acestei oferte. Guvernarea PSD şi acţiunile lui Geoană ca ministru de Externe îl legitimează pentru un mandat de primar. Nu există o ofertă nouă.	

Note

1. Media lunară de copii difuzate. Date furnizate de Biroul Român de Audit al Tirajelor (www.brat.ro).

2. Vom prezenta cei trei paşi de analiză numai în situaţiile discursive care permit acest lucru. Unele machete de presă au fost construite prin procedee fotografice, fapt care nu permite modalizarea sau normalizarea discursului.

Bibliografie selectivă

Abric, Jean Claude, *Méthodologie d'étude des représentations sociales,* Eres, Paris, 2003. Andrew, Christopher, Oleg Gordievski, *KGB. Istoria secretă a*

operaţiunilor sale externe de la Lenin la Gorbaciov, Editura All, Bucureşti, 1994. Aristotel, *Retorica,* Editura IRI, Bucureşti, 2004.

Arendt, Hannah, *Originile totalitarismului,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1994. Aron, Raymond, *Democraţie şi totalitarism,* Editura All, Bucureşti, 2001.

Auer, Jeffery, *GreatDebates: Kennedy vs. Nixon, i960,* Sidney Kraus, Bloomington: Indiana University Press, 1964.

Beciu, Camelia, *Comunicare politică,* Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2002. Boda, Iosif, *Cinci ani la Cotroceni,* Editura Evenimentul Românesc, Bucureşti, 1999.

Boia, Lucian, *Istorie şi mit în conştiinţa românească,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1997.

Boia, Lucian, *Miturile comunismului românesc,* Editura Nemira, Bucureşti, 1998.

Borovicka, V.P., *Ştiţi la cât apune soarele, domnule general?,* Editura Dacia, Cluj, 1982.

Bramsted, Ernest K., *Goebbels and National Socialist Propaganda 1925-1945,* Michigan State University Press, 1965.

Brucan, Silviu, *Stâlpii noii puteri în România,* Editura Nemira, Bucureşti, 1996.

Brucan, Silviu, *România în derivă,* Editura Nemira, Bucureşti, 2000.

Câmpeanu, Pavel, Ariadna Combes, Mihnea Berindei, *România înainte şi după 20 mai,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1991.

Charaudeau, Patrick, *Discours médiatique de l'information,* I.N.A., Paris, 1998.

Cheng, Anna, *Istoria gândirii chineze,* Editura Polirom, Iaşi, 2001.

Cole, Robert (coord.), *International Encyclopedia of Propaganda,* Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago, 1998.

Constantinescu, Emil, *Timpul dărâmării, timpul zidirii,* Editura Universalia, Bucureşti, 2002.

Courtois, Stephane (coord.), *Cartea neagră a comunismului,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1998.

Daniel, Constantin, Athanase Negoiţă, *Gândirea hitită în texte,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1986. Dhammika, Ven., *The Edicts of King Ashoka,* Buddhist Publication Society, Kandy, 1993.

Dobrescu, Paul, *Iliescu contra Iliescu,* Editura Diogene, Bucureşti, 1997.

Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică,* Editura Institutul European, Bucureşti, 2004.

Eliade, Mircea, *Istoria credinţelor şi ideilor religioase,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981. Ellul, Jacques, *La parole humiliée,* Editions du Seuil, Paris, 1981.

Faligot, Roger, Kauffer, Remi, *Serviciul secret chinez,* Editura Nemira, Bucureşti, 1993.

Ficeac, Bogdan, *Cenzura comunistă şi formarea „omului nou",* Editura Nemira, Bucureşti, 1999.

Filori, Jean, *Război sfânt, Jihad, Cruciadă,* Editura Cartier, Chişinău, 2003. Fiske, John, *Introducere în ştiinţele comunicării,* Editura Polirom, Iaşi, 2003. Fraser, Lindley, *Propaganda,* Oxford University Press, Londra, 1957.

Gellner, Ernest, *Naţiuni şi naţionalism,* Editura Antet, Bucureşti, 1997.

Girardet, Raoul, *Mituri şi mitologii politice,* Editura Institutul European, Iaşi, 1997.

Giurescu, Dinu C., (coord.), *Istoria României în date,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 2003.

Guyot, Adelin, Restellini, Patrick, *Arta nazistă,* Editura Corint, Bucureşti, 2002.

Habermas, Jürgen, *Sfera publică şi transformarea ei structurală,* Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2005. Huyghe, René, *Les puissances de l'image,* Flammarion, Paris, 1965.

Iliescu, Ion, *Revoluţie şi reformă,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1994.

Iliescu, Ion, *Încotro – societatea românească?,* Editura MondoMedia, Bucureşti, 1999.

Iliescu, Ion, *Marele şoc din finalul unui secol scurt – dialog cu Vladimir Tismăneanu,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 2004.

Ionescu, Eugen, *Rinocerii,* Editura pentru Literatură Universală, Bucureşti, 1968. Ionescu, Eugen, *Teatru,* Editura pentru Literatură Universală, Bucureşti, 1968.

Kautilya, *The Arthashastra,* Penguin Books India, New Delhi, 1992.

Kertzer, David I., *Ritual, politică şi putere,* Editura Univers, Bucureşti, 2002.

Lalouette, Claire, *Civilizaţia Egiptului Antic,* Editura Meridiane, Bucureşti, 1987.

Laswell, Harold D., Daniel Lerner, Hans Speier, *Propaganda and Communication in World History,* The University Press of Hawaii, Honolulu, 1979.

Merton, Robert K., *Social Theory and Social Structure,* Free Press, Glencoe, 1957. Miclescu, Cornel, *Cotroceni. Gară pentru doi,* Editura All, Bucureşti, 2002.

Năstase, Adrian, *De la Karl Marx la Coca Cola, dialog cu Alin Teodorescu,* Editura Nemira, Bucureşti, 2004. Newman, I. Bruce (Editura), *Handbook of Political Marketing,* Sage Publications, London, 1999.

Orwell, George, *O mie nouă sute optzeci şi patru,* Editura Polirom, Iaşi, 2002.

Paleologu, Alexandru, *Minunatele amintiri ale unui ambasador al golanilor,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1991.

Pasti, Vladimir, *România în tranziţie. Căderea în viitor,* Editura Nemira, Bucureşti, 1995.

Pavel, Dan, Iulia Huiu, *„Nu putem reuşi decât împreună" – O istorie analitică a Convenţiei Democratice, 1989-2000,* Editura Polirom, Iaşi, 2003.

Petcu, Marian, *Puterea şi cultura. O istorie a cenzurii,* Editura Polirom, Iaşi, 1999. Poliakov, Leon, *Istoria antisemitismului,* Editura Hasefer, Bucureşti, 1999.

Pratkanis, Anthony, Elliot Aronson, *Age of Propaganda,* W.H. Freeman and Company, New York, 1992. Reuth, Ralf Georg, *Goebbels,* Harcourt Brace & Company, San Diego, 1993.

Roman, Petre, *Mărturii provocate. Convorbiri cu Elena Ştefoi,* Editura Paideia, Bucureşti, 2002.

Severin, Adrian, *Lacrimile dimineţii,* Editura Scripta, Bucureşti, 1995. Shakespeare, William, *Henric al V-lea,* Editura Univers, Bucureşti, 1985. Soljeniţân, Alexandr, *Arhipelagul Gulag,* Editura Univers, Bucureşti, 1997. Schwartzenberg, Rene-Gerard, *Statul spectacol,* Editura Scripta, Bucureşti, 1996.

Şerbănescu, Ilie, *Jumătăţile de măsură dublează costurile sociale,* Editura Staff, Bucureşti, 1994.

Ştefănescu, Domniţa, *Cinci ani din istoria României,* Editura Maşina de Scris, Bucureşti, 1995. Ştefănescu, Domniţa, *Doi ani din istoria României,* Editura Maşina de Scris, Bucureşti, 1998.

Ştireanu, Octavian, *Echipa de sacrificiu,* Editura România Azi, Bucureşti, 1992.

Theodorescu, Răzvan, *Cele 900 de zile ale „manipulării",* Editura Tinerama, Bucureşti, 1994. Thomson, Oliver, *Easily Led. A History of Propaganda,* Sutton Publishing, London, 1999.

Todorov, Tzvetan, *Confruntarea cu extrema,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1996.

Tolkien, J.R.R., *Stăpânul inelelor,* Editura Rao, Bucureşti, 1999.

Trent, Judith, *Political Campaign Communication: Principles and Tactics,* Praeger, London, 2000.

Tucă, Marius, *Dialoguri politice,* Editura Machiavelli, Bucureşti, 2000.

Vargas, Laurent De, *Istoria secretă a Ordinului Templier,* Editura Libripress, Bucureşti, 2004.

Vasile, Radu, *Cursă pe contrasens. Amintirile unui prim-ministru,* Editura Humanitas, Bucureşti, 2002.

Vintilă, Horia, *Dicţionarul papilor,* Editura Saeculum, Bucureşti, 1999.

Volkoff, Vladimir, *Tratat de dezinformare,* Editura Antet, Bucureşti, 1994.

Weiss, Robert, „The presidential debates in their political context. The issues-image interface in the 1980 campaign", *Speaker and Gravel,* nr. 18, 1981.

Xun Zi, *Calea guvernării ideale,* Editura Polirom, Iaşi, 2004.

Zamfir, Cătălin, *O analiză critică a tranziţiei,* Editura Polirom, Iaşi, 2004.

*** *Epoca Nicolae Ceauşescu. Cronologie istorică,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988. *** *Biblia,* Editura Institutului Biblic şi de misiune al Bisericii Ortodoxe Române, Bucureşti, 1991. *** *Piaţa Universităţii,* Editura R, Bucureşti, 1991. *** *The New Encyclopedia Britannica,* London, 1998.